ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบที ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นแบบรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียรสัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30–39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรสโสด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อยู่ในระดับมาก คือ การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการโฆษณา และด้านการแสดงสินค้า มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ คือ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง แหล่งที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์จากการสั่งซื้อทางนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ คือ เพื่อน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน และมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์เฉลี่ยประมาณ 17 เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2,175 บาท

ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

2. รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ในด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

3. สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

Product and Intergrated Marketing Communication Factor Influencing Nutrilite Supplementary Products Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

SUCHADA TREEPATTANASUWAN

N

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2006

Suchada Treepattanasuwan. (2006). *Product and Integrated Marketing Communication Factor Influencing Nutrilite Supplementary Products Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research was to study product and integrated marketing communication factor influencing Nutrilite supplementary products buying behavior of consumers in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 385 consumers who are older than 19 years old and had been or used to be Nutrilite supplementary products' consumers in Bangkok metropolitan area. The questionnaire was used to collect data which were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. Data was processed by SPSS for Windows

The research results revealed that:

1. Demographic factors found that most of consumers were women, 30-39 years old, bachelor degree graduated, private company employees, having monthly income of 10,001-30,000 Baht and single.

2. The overall product factor had high influence on Nutrilite supplementary buying behavior. For each aspect found that product factors which had highest influence on Nutrilite supplementary buying behavior were of Amway company's reputation. Moreover, product factors which had high influence on Nutrilite supplementary buying behavior were refund of Nutrilite supplementary products, packaging label with produced and expired date, Nutrilite supplementary products' variety, Nutrilite supplementary products' reputation, Nutrilite supplementary products' assurance and Nutrilite research institute's reliability.

3. The overall integrated marketing communication factor high influence on Nutrilite supplementary buying behavior. For each aspect found that sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing and special event had high influence on Nutrilite supplementary buying behavior while advertising and trade show had moderate influence on Nutrilite supplementary buying behavior.

4. Nutrilite supplementary products buying behavior found that the reason that most of consumers buy Nutrilite supplementary products was for keeping healthy. They bought Nutrilite supplementary products from Amway independent business agent. The most influential person on buying Nutrilite supplementary products was friends. They bought Nutrilite Nutri-protein the most. The average buying frequency was twice per trimester, average period of taking supplementary product was 17 months and average buying expenses on Nutrilite supplementary products was 2,175 Baht per time.

Hypotheses test results found that.

1. Gender, age, educational level and occupation had influenced on Nutrilite supplementary products' buying behavior in terms of product buying frequency per trimester, period of taking supplementary products and product buying expenses per time.

2. Income had influenced on Nutrilite supplementary products' buying behavior in terms of period of taking supplementary products and product buying expense per time; however, income had not influenced on Nutrilite supplementary products' buying behavior in term of product buying frequency per trimester.

3. Marital status had influenced on Nutrilite supplementary products' buying behavior in terms of product buying frequency per trimester and product buying expenses per time; however, marital status had not influenced on Nutrilite supplementary products' buying behavior in term of period of taking supplementary products.

4. Product factor had relationship with Nutrilite supplementary products' buying behavior in terms of product buying frequency per trimester and product buying expenses per time; however, product factor had no relationship with Nutrilite supplementary products' buying behavior in term of period of taking supplementary products.

5. Integrated marketing communication factors had relationship with Nutrilite supplementary products' buying behavior in terms of product buying frequency per trimester and product buying expenses per time; however, integrated marketing communication had no relationship with Nutrilite supplementary products' buying behavior in term of period of taking supplementary products.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบรูณ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพรชรัตน์ มีสมบรูณ์พูนสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จากคณาจารย์ในภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทั้งหลาย ตลอดจนผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมาทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่พระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ความหมายและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	37
ประวัติบริษัทนิวทรีไลท์	39
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทรีไลท์ ที่จำหน่ายในประเทศไทย	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า	53
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	146
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	146
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	148
อภิปรายผล	160
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	163
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	164
บรรณานุกรม	165
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก	169
แบบสอบถาม	170
ภาคผนวก ข	177
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	178
ประวัติย่อสารนิพนธ์	179

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	23
2	แสดงรายชื่อสาขาแอมเวย์ช็อป และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต...	55
3	จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์.....	68
5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	70
6	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละ.....	73
7	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน.....	75
8	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามเพศ.....	77
9	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามอายุ.....	78
10	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน.....	79
11	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์.....	80
12	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามระดับการศึกษา…….....	83
14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน.....	84
15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์.....	85
16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง……	86
17	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามอาชีพ.....	87
18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน.....	88
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์.....	90
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง.....	92
21	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์.....	96
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง.....	98
24	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	100
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	101
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง……...	102
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน.....	104
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์.....	109
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง.....	113
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์..... 127

32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง..... 138

33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 144

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า..... 6

2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค)
(Model of Buyer (Consumer behavior)และปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 28

3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม..... 29

4 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค 33

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมเมืองออกไปทำงานนอกบ้าน ทั้งปัญหาจราจร สิ่งแวดล้อม ท่ามกลางการใช้ชีวิตในโลกยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี ซึ่งนำไปสู่ความสะดวกสบาย แต่มนุษย์กลับต้องเผชิญกับปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น ต้องทำงานแข่งกับเวลา และมลภาวะรอบด้าน ด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคจึงเริ่มตื่นตัวหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองรวมถึงคุณประโยชน์และความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น จะเห็นได้จากการเพิ่มความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภค อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงพิษภัยของสารเคมีและสารพิษตกค้างในอาหาร ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคหันไปตามกระแส “การห่วงใยในสุขภาพของตัวเอง” และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ต่างทราบดีว่า การดูแลและป้องกันตนเองให้ห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ ย่อมดีกว่าเมื่อเจ็บป่วยแล้วค่อยรักษา จึงมีคำที่กล่าวว่า You are what you eat การเลือกรับประทานอาหารที่ถูกหลัก และถูกสัดส่วน รวมถึงการใช้ชีวิตถูกต้องในสิ่งแวดล้อมที่ดีและความสมดุลของร่างกาย ดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องเข้าใจและใส่ใจเรื่องสุขภาพด้วยว่าต้องปฏิบัติตนอย่างไร เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงอยู่ในสภาวะที่ดีที่สุด สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา (หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์. 2540 : 20)

จากการวิจัยตลาดพบว่าอาหารเสริมสุขภาพเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก เพราะผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้น ๆ คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตของตลาดร้อยละ 30 ซึ่งถ้าพิจารณาจากพฤติกรรมแล้วมีโอกาสว่าการเติบโตของตลาดนี้จะเป็นแบบก้าวกระโดด โดยในมูลค่าตลาดรวมนี้แยกเป็นมูลค่าจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้ร้อยละ 70 เป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสมาคมอาหารเสริมสุขภาพแห่งประเทศไทยคาดว่ามูลค่าของตลาดอาหารเสริมสุขภาพน่าจะเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2543)

“นิวทริไลท์” เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัทแอมเวย์ ซึ่งเป็นบริษัทขายตรง นิวทริไลท์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในหมวดสุขภาพ และมีประสบการณ์ด้านโภชนาการที่ยาวนานกว่า 60 ปี ผลิตและจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา โดยมียอดจำหน่ายถึงปีละ 6 พันล้านเม็ด/แคปซูล ผู้คนนับล้านในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 50 ประเทศ บริโภคผลิตภัณฑ์ทุกวัน ทำให้นิวทริไลท์กลายเป็นแบรนด์ชั้นนำระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและเกลือแร่ โดยชี้ความสำเร็จด้วยคุณภาพ ว่า

ผลิตภัณฑ์ “ดีและปลอดภัยที่สุด” สำหรับผู้บริโภค เป็นมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ได้รับสิทธิบัตร ในหลายด้านรวมจำนวนมากกว่า 250 ฉบับในเรื่องหลักดังนี้ เช่น การพัฒนาสารสกัดเข้มข้น กระบวนการผลิตส่วนผสม สูตรผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ เรื่องราวเกี่ยวกับนิวทริไลท์ยังได้รับการเผยแพร่ตีพิมพ์จำนวนมากกว่า 150 เรื่อง นับตั้งแต่ พ.ศ. 2493 เป็นต้นมา รวมทั้งได้รับการตีพิมพ์บทความด้านวิทยาศาสตร์ รายงานการประชุมทางวิทยาศาสตร์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 จำนวนมากกว่า 120 เรื่อง และด้วยศูนย์วิจัยทางวิทยาศาสตร์ของนิวทริไลท์มีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง มีการควบคุมกระบวนการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่เมล็ดพืช จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จึงเป็นที่มาของคำขวัญที่ว่า “รับประกันคุณภาพจากเมล็ดพืชถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป” (องค์กรวิจัยด้านการตลาดระดับนานาชาติ ยูโรมอนิเตอร์. 2547)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ จะมียอดขายสูงสุด และเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ แต่บริษัทแอมเวย์ประเทศไทย ก็ยังคงต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ทั้งการโฆษณา การขายตรง การใช้พนักงานขาย การสื่อสารทางอินเตอร์เนต และการจัดกิจกรรมพิเศษ มาทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์เป็นแบรนด์ชั้นนำระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและเกลือแร่ โดยใช้หัวข้อวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลและประโยชน์ต่อบริษัทแอมเวย์ในวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การแสดงสินค้า การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงในเรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป เนื่องจากอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป เป็นวัยรุ่นตอนปลายและอยู่ในวัยทำงาน (เสรี วงมณฑา. 2542 : 158) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 385 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่แอมเวย์ ช๊อบ ทั้ง 5 สาขา และขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามสาขาละเท่าๆกัน และขั้นตอนสุดท้าย ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1 . ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 19 - 29 ปี

1.2.2 30 - 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 เจ้าของกิจการ

1.4.3 รับราชการ

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 เกษียณอายุ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 50,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 50,000 บาท

1.6 สถานภาพการสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส

1.6.3 หย่า/หม้าย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

3.1 การโฆษณา

3.2 การส่งเสริมการขาย

3.3 พนักงานขาย

3.4 การแสดงสินค้า

3.5 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

3.6 การตลาดตรง

3.7 การจัดกิจกรรมพิเศษ

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคเสริมจากอาหารหลัก และเป็นสารอาหารในปริมาณ ที่เข้มข้น โดยผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปเม็ด ผง และแคปซูล

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพที่บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำหน่ายตรง มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังนี้ นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน นิวทริไลท์ แอคทีฟ 8 มิกซ์ นิวทริไลท์ อะเซโรลา เชอร์รี่ นิวทริไลท์ แคล แมก โปร นิวทริไลท์ จิงโก พลัส สารสกัดจากใบแปะก๊วย นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล โปรตีน นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล อะเซโรลา เชอร์รี นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล มัลติวิตามิน นิวทริไลท์ ไซบีเรีย จิงเซง แอนด์ จิงโก บิโลบา นิวทริไลท์ผักและผลไม้รวม นิวทริไลท์การ์ลิคกระเทียมอัดเม็ด นิวทริไลท์น้ำมันปลาชนิดแคปซูล นิวทริไลท์ เลซิติน อี นิวทริไลท์ เลส เตอรอล นิวทริไลท์ โคคิวเท็น พลัส นิวทริไลท์ สปิแนช พลัส นิวทริไลท์ พริมโรส พลัส นิวทริไลท์ เอสเอชเอ็น นิวทริไลท์ โพสิทริม นิวทริไลท์เนเจอรัลมัลติไฟเบอร์ นิวทริไลท์ แคลโลว์

3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าสำหรับสุขภาพ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์

5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารและทำการสื่อสารทางการตลาด ของ บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การแสดงสินค้า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

การตลาดตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ

6. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

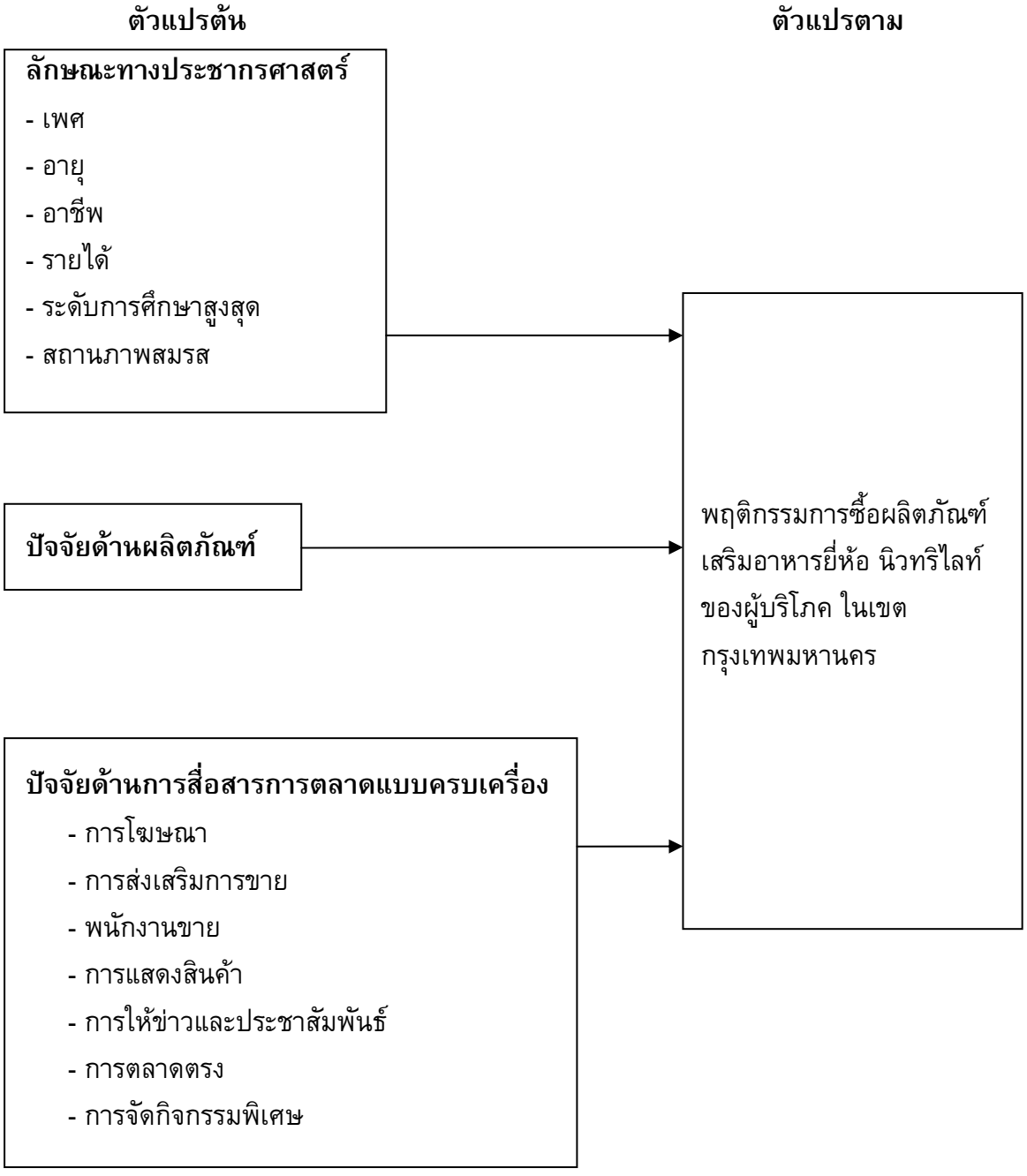
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

2. ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. ประวัติบริษัทนิวทริไลท์
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ที่จำหน่ายในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

Kotler ; & Armstrong (2002 : 155) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจซึ่ง ผลิตภัณฑ์อาจจะประกอบด้วย สิ่งที่มีรูปร่างสามารถจับต้องได้ หรือ บริการ สถานที่ บุคคล องค์การ แนวความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 271) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งขัน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 394) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นสิ่งของ บริการ แนวคิด องค์การ ตัวบุคคล สถานที่ และอาจจะร่วมถึงองค์ประกอบในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Componemt)

Kotler ; & Armstrong (2002 : 156) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Componemt) ว่าประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หรือหัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึงประโยชน์ หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตราจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถ ตอบสนองความต้องการที่แท้จริง หรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้โดย ตรา เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ มีประโยชน์หลักคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสารอาหาร ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากอาหารหลัก น้ำที่ดื่มเพื่อแก่กระหาย อาหารที่รับประทานเมื่อหิว เครื่องนุ่งห่มที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย เป็นต้น

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Actual Product) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัส ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่เป็นข้อดีหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ

2.2 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่แสดงให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น Amway นิวทริไลท์ เป็นต้น

2.3 บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึงวัสดุ หีบห่อ ที่ใช้รองรับหรือใส่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.4 รูปแบบ (Style) หมายถึง ลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขาย เสนอหรือมอบเพิ่มให้แก่ลูกค้า นอกเหนือไปจากที่ผู้ซื้อได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่

3.1 การติดตั้ง (Installion) หมายถึง ส่วนเพิ่มที่มากับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าและบริการ เช่น เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีการบริการติดตั้งให้ฟรี เครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ที่แยกชิ้นส่วนก็มีการประกอบให้ฟรี เป็นต้น

3.2 การนำส่ง (Delivery) เป็นการส่งมอบสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการให้ถึงที่ เช่น การส่งฟิซซ่าให้ถึงบ้าน มีทีมบริการ Delivery อาหารตามสั่งที่บริการส่งถึงที่ และการบริการส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการซื้อให้ถึงบ้าน เป็นต้น

3.3 การให้สินเชื่อ (Credit) เป็นการให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการผ่อนชำระ ค่าสินค้า ที่มีเงินไม่เพียงพอหรือไม่ต้องจะชำระเงินก้อนใหญ่ในคราวเดียว เช่น การผ่านชำระรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ เครื่องใช้ไฟฟ้า จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีธุรกิจที่ให้บริการทางด้านนี้เยอะมาก เช่น อีออน Quick Cash ฯลฯ

3.4 การรับประกัน (Warranty) หมายถึงการที่ผู้ขายออกหนังสือรับรองประกันคุณภาพของสินค้า โดยมีการซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ให้ในกรณีที่สินค้าเกิดเสียหาย หรือชำรุดในระหว่างที่สินค้านั้นอยู่ในช่วงที่บริษัทหรือผู้ขายรับประกันอยู่ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดความ

บกพร่องเนื่องจากการผลิต เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ รับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน

3.5 การให้บริการหลังการขาย (After-Sale Service) หมายถึงการให้บริการหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น การบริการตรวจเช็คน้ำมันเครื่องรถยนต์ให้ฟรีไประยะ 1 ปี จากศูนย์รถยนต์ ที่ลูกค้าซื้อ หรือการบริการซ่อมเครื่องถ่ายเอกสารให้ฟรี การให้บริการหลังการขายถือเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอาจจะมีระยะเวลาเป็นตัวกำหนดว่าภายใน 1 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี แล้วแต่ทั้ง 1 ฝ่ายจะตกลงกันไว้

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

Kotler ; & Armstrong (2002 : 157) ได้กล่าวถึงการจำแนกผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาตามหลักการตลาด สามารถจัดแบ่งกว้างๆ ได้ 2 ประเภท ด้วยเกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยจำแนกวิธีตามการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงแบ่งเป็น

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกระทันหันและใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย มีลักษณะสำคัญคือ ผู้บริโภคมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ หาซื้อได้โดยสะดวก มีราคาต่ำ เช่นสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำปลา น้ำตาล เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อมีลักษณะ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยทั่วไปผู้ผลิตจะเสนอผลิตภัณฑ์หลายตรายี่ห้อ หลายขนาด หลายรูปแบบ ฯลฯ

(2) ราคา (Price) การตั้งราคาจะค่อนข้างต่ำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อเป็นจำนวนมาก และสามารถขายได้ในปริมาณที่มากเพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความไวต่อราคาสูง

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้คนกลางในหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมาก

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้การโฆษณา เป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความรู้สึกและคุ้นเคย ในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เช่น มีการลดราคา แจกของแถม ชิงโชค และยังใช้พนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของของคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสินค้า ได้แก่ คุณภาพ ราคา สี รูปแบบ ฯลฯ จากผู้ขายหลาย ๆ ราย ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ คือ เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ มือถือ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ มีลักษณะ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์(Product) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้าน คุณลักษณะ รูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้ลูกค้ามีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อได้ตามต้องการ

(2) ราคา (Price) มีการตีราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะสินค้าที่แตกต่างกัน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) มีการใช้ช่องทางค่อนข้างสูง คือ การผู้ผลิตจำหน่ายโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาดและรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า หรือการขายร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ซึ่งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม หรืออยู่ในฝ่ายเดียวกัน เพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้ว

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ ในตราสินค้า จึงใช้สื่อประเภทนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา การขายโดยใช้พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อจูงใจลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อ ที่มีศิลปะในการขาย

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นตัวของตัวเอง ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น หรือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น รถเบ็นซ์ รถ BMW นาฬิกาโรเล็กซ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า SONY เครื่องประดับเพชร น้ำหอม กระเป๋าหลุยสวิคตอง รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เจาะจง มีลักษณะดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น แปลกใหม่และเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ

(2) ราคา (Price) มีการตั้งราคาสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่มีเอกสิทธิเฉพาะตัวอยู่แล้ว

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) มีการใช้ช่องทางค่อนข้างสั้น หรือผู้ผลิตจำหน่ายโดยตรงเพื่อควบคุมนโยบายการตลาด และรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า ผู้ผลิตอาจจะขายผ่านร้านค้าปลีกหนึ่งรายหรือน้อยราย ในท้องถิ่นหนึ่ง เพื่อให้สิทธิในการจำหน่ายภายใต้ชื่อผู้ผลิตเพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และใช้ความพยายามสูงในการซื้อสินค้าอยู่แล้ว

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ ในตราสินค้า จึงใช้สื่อประเภทนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา การขายโดยใช้พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อจูงใจลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อ ที่มีศิลปะในการขาย

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือสินค้าที่ผู้บริโภคผู้จักแล้ว แต่มีความจำเป็น เช่น ประกันชีวิต เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ไม่แสวงซื้อ มีลักษณะดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้

(2) ราคา (Price) มีการบวกกำไรต่อหน่วยสูง เนื่องจากเป็นสินค้าขายยาก ยอดขายต่ำ ต้นทุนต่อหน่วยสูง การหมุนเวียนสินค้าต่ำ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสั้น มักใช้การขายตรงให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายในการจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสินค้าเพื่อผู้บริโภครู้จักสินค้า

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลหรือองค์การ ซื้อ เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือเพื่อใช้ในการประกอบการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็น วัตถุดิบ วัสดุ และชิ้นส่วนประกอบ สิ่งติดตั้งอุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

คอลเลอ (Kotler. 2003 : 407) ในการวางแผน ส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาด้านผลิตภัณฑ์มาทั้งหมดนี้ นิวทริไลท์จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเจาะจงซื้อ คือมีลักษณะโดดเด่นเป็นตราที่มีชื่อเสียง ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ในด้านต่างๆ ดังนี้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication “IMC”) ในสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันรุนแรงมาก การใช้การโฆษณาที่เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดหลักอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากมีผู้ส่งข่าวสารเป็นจำนวนมากที่จะส่งข่าวสารให้กับกลุ่มผู้รับข่างสารกลุ่มเดียวกัน อีกทั้งยังมีการพัฒนาสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอีก ดังนั้นเพื่อให้การติดต่อสื่อสารสามารถสัมฤทธิ์ผลได้เป็นอย่างดี นักการตลาดจึงพยายามใช้สื่อในหลาย ๆ รูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มในการสื่อสารในยุคสมัยนี้ แนวความคิดนี้เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication “IMC”)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication “IMC”) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ (2544 : 7) กล่าวถึง การติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องไว้โดยอ้างถึงสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 556-557) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication “IMC”) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovee ; & Others. 1995 : G-7) หรือหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสมประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (Kotler ; & Armstrong. 1996 : G5)

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication “IMC”) ข้างต้นสรุปว่า คือกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว และสอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ทัศนะของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องประกอบด้วยการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในปัจจุบันและที่มีศักยภาพก่อนออกแบบกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องสำหรับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4 P's ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single Plan and Objective)

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า (IMC seeks to Create one-on one Communication with Customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิผลในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น ผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand Users) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน (Competitive Users) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Swing Users) ขั้นต่อไปคือส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายสินค้า (Brand Network) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ และจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง กับลูกค้า (IMC Creates Two-Way Communication with Customers) โดยจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมจากลูกค้า จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

5. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องและเครื่องมือการตลาด (4 P's) ต้องสอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์

5.2 ราคา

5.3 การจัดจำหน่าย

5.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง
- การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- การจัดแสดงสินค้า
- การจัดโชว์รูม
- การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า
- การจัดสัมมนา
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม
- การให้บริการ
- การใช้พนักงาน
- การบรรจุภัณฑ์
- การใช้พาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท
- การใช้ป้ายต่าง ๆ
- การใช้อินเตอร์เน็ต
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- การให้สัมปทาน
- คู่มือ

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง เป็นการรวบรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าเช่าพื้น ที่ หรือเวลาในการส่งผ่านข้อมูลเหล่านั้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ ถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจ และความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยการใช้เหตุผล ทั้งเหตุผลจริง เช่น การบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของสินค้า และเหตุผลสมมติ ซึ่งใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

สื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการเป็นผู้บอกข่าวสารมาเป็นการสื่อสารที่ต้องการตอบสนอง ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในวงกว้างและแคบ การโฆษณาผ่านสัญญาณตรงและไม่ใช้สายตรง การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่ถูกออกแบบให้เป็นชุดเดียวกัน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปิด โฆษณาวัสดุส่งเสริมการขาย ภาพยนตร์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบอุปถัมภ์ เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการให้โฆษณาบอกข้อมูลข่าวสาร ในขณะเดียวกันก็ต้องการได้รับความเพลิดเพลิน และความแปลกใหม่ท้าทายด้วย ซึ่งโฆษณาในปัจจุบันก็สามารถตอบสนองสิ่งเหล่า นี้ได้ ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณายังช่วยจูงใจและช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าด้วย โดยเฉพาะการโฆษณาที่ผสมผสานหลายๆ รูปแบบ ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า เพิ่มการตระหนักรู้ของกลุ่ม เป้าหมาย และช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่

1.โทรทัศน์ (Television)

2. วิทยุ (Radio)

3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

4. นิตยสาร (Magazine)

5. สื่อกลางแจ้ง (Out-Of-Home Medium)

6. สื่อประเภทอื่น (Other Mediums)

แบรนนาน (Brannan. 1995) กล่าวถึงจุดเด่นของโฆษณาว่า มีอำนาจ และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกัน โฆษณาสามารถใช้สื่อสารได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท สามารถสร้างสรรค์งานได้ทุกด้านไม่ว่าจะเกี่ยวกับการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส หรือแม้แต่ในการได้กลิ่นจากสื่อต่างๆ โฆษณาสามารถสื่อข่าวสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการที่โฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถะประสงค์ที่ตนต้องการได้

ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าโฆษณาช่วยสร้าง และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ ในด้าน

ประสิทธิภาพของต้นทุน สื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้ บริโภคเหล่านั้นก็มิใช่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งหมด หากใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมีราคาค่าสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางบางสื่อ เช่น โทรทัศน์ มักมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์งานหนึ่งๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภครับสื่อทางโฆษณา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้ เมื่อต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือต้องการบอกข่าวสารข้อมูลความรู้ (To Inform and Educate) เกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความจำเป็นสำหรับการใช้เพื่อสกัดกั้นการเข้ามาในตลาดของคู่แข่ง หรือใช้เมื่อคู่แข่งทำการโฆษณา รวมไปถึงการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบขององค์กรด้วย

จะเห็นได้ว่า นอกจากวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้แล้ว การโฆษณายังช่วยสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า และช่วยจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทาง บวก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มสาธารณชนต่างๆ อันได้แก่ พนักงาน ผู้ลงทุน ผู้รับเหมา ลูกค้า ตัวแทนคนกลาง นักกฎหมาย รัฐบาล ชุมชน สื่อสารมวลชน หรือแม้แต่คู่แข่ง โดยสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The UK's Institute of Public Relations) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การวางแผนงานในการที่จะสร้างและรักษาค่าความนิยมในทางธุรกิจ (Goodwill) และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร Smith (1993)

เบลช (Belch.1990) ได้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการบริหารซึ่งใช้การประเมินทัศนคติของกลุ่มสาธารณชน เป็นเครื่องมือแสดงถึงนโยบาย และการทำงานขององค์กรที่มีผลต่อความสนใจของสาธารณชนเหล่านั้น และเป็นแผนปฏิบัติการหรือแผนการสื่อสารที่จะสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาหนึ่ง

สรุปจากข้างต้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มสาธารณชนต่างๆ อันได้แก่ พนักงาน ผู้ลงทุน ผู้รับเหมา ลูกค้า ตัวแทนคนกลาง นักกฎหมาย รัฐบาล ชุมชน สื่อสารมวลชน หรือแม้แต่คู่แข่ง รวมไปถึงเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร แล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity)

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ตรงที่มิได้ช่วยสร้างการรับรู้และการกระตุ้นยอดขายของสินค้าโดยตรง แต่ก็สามารถส่งผลกระทบในทางอ้อมต่อตราสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงมายังการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในขั้นต่อไป นอกจากนั้น ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง สามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปได้มากและยั่งยืน สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายมากกว่าการสื่อสารทั่วไป นั้นคือ เป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร แล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) และแสดงถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร ในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การบริหารที่เป็นมิตร การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และจรรยาบรรณทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านั้นถือเป็นส่วนประสมของการประชาสัมพันธ์ และถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งในด้านเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร นโยบายในการดำเนินธุรกิจ แผนงานการ ตลาด การเงิน หรือการบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดประสิทธิผล ถ้านำมาใช้ให้ผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเอกลักษณ์ขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องมีบทบาทช่วยพัฒนา และมีส่วนสนับสนุนชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมใดๆ ที่ช่วยส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

แบรนนาน (Branna.1995) ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยยุทธวิธี (Tactic) ทางการตลาดที่ถูกออกแบบให้เข้ากับกรอบกลยุทธ์ (Strategy) ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งจะสามารถวัดผลได้เช่น เดียวกับการใช้โฆษณาแบบตอบทางตรง (Direct Response Advertising) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ยังสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการขาย ว่า เมื่อออกการสินค้าใหม่นำเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก จำเป็นต้องจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าใหม่ของบริษัท ซึ่งนอกจากการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แล้ว อาจจะต้องมีการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่างให้ไปทดลองใช้ หรือมีคูปองชิงโชค เพื่อทำให้เกิดการทดลองซื้อ เกิดความพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังจำ เป็นสำหรับการสกัดกั้นคู่แข่งขันที่กำลังออกสินค้าใหม่ โดยการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อปิดโอกาสซื้อสินค้าคู่แข่ง การใช้กิจกรรม

ส่งเสริมการขายในการเพิ่มยอดขายสินค้าตามวาระต่าง ๆ หรือใช้เพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลัง ไม่ให้ค้างสต็อก หรือแม้แต่การใช้ร่วมกับการโฆษณา (Promotional Advertising) เพื่อดึงดูดความ สนใจให้โฆษณา ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งสิ้น

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยใช้วิธีกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หรือกลยุทธ์ดึง (Pull Strategey) ซึ่งกลยุทธ์ผลักจะใช้ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือ คนกลาง (Trade Promotion or Dealer Promotion) เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) การจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) หรือ POP นอกจากนี้ อาจใช้กลยุทธ์ผลักโดยมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น ให้รางวัลหรือผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่ทำได้ เพื่อช่วยเสริมแรงอีกทางหนึ่งด้วย ส่วนกลยุทธ์ดึงจะใช้ในการดึงสินค้าออกจากร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าถือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การโฆษณาร่วมกับส่วนลดราคาหรือแจกของแถม เป็นต้น ทั้งนี้อาจใช้อาจใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 วิธีให้สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้าใช้กลยุทธ์ผลักสินค้าเข้าร้านแล้วก็ต้องใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านด้วย เพื่อไม่ให้เกิดภาระสินค้าคงคลังในร้าน แต่เมื่อใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านดีพอแล้ว อาจไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลักก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและไปถามหาสินค้าจากร้านเอง

รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา (Price Promotion) อาจทำได้โดยวิธีให้ส่วนลด (Discount) แก่ผู้บริโภคในทันทีที่ซื้อ การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Money of the next Purchase) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การคืนส่วนลดในรูปตัวเงินสำหรับนำไปซื้อสินค้าอื่น (Cash Back) หรือการให้คูปอง (Coupon) ที่แทรกไปพร้อมกับสื่อโฆษณาอื่น เช่น นิตยสาร เพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของร้านค้าหรือธุรกิจ อาจให้เป็นส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ร้านค้าสั่งซื้อ การจ่ายคืนผลประโยชน์ (Rebate) ตามยอดสั่งซื้อสินค้าสะสมในรูปของเงินสด หรือส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า แต่ก็มีข้อพึงระวังในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ซึ่งไม่อาจทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร และอาจยังส่งผลต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่น การใช้วิธีลดราคาสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้ ผลิตตั้งราคาผิด หรือตั้งราคาไว้สูงเกินไปเผื่อลดราคาในภายหลังหรืออาจทำให้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในเรื่องคุณภาพหรือภาพลักษณ์สินค้าลดลง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายว่าการใช้กิจกรรมเหล่านั้นบ่อย ๆ จะไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ และจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการไม่ยอมรับสินค้าคุณภาพไม่ดีของผู้บริโภคได้ เพราะการส่งเสริมการขายจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมสินค้าคุณภาพดีให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เพื่อให้เกิดการซื้อมาใช้ซ้ำ ถึงแม้ว่าจะหยุดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปแล้ว นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายจะไม่ถูกนำมาใช้แยกต่างหากจากการโฆษณา นั่นคือ ถ้าสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

หรือภาพลักษณ์ไม่ดี นำมาส่งเสริมการขายอย่างไรก็ไม่เกิดประสิทธิผล ดังนั้น จะต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยการโฆษณาก่อน หรือ การทำโฆษณาร่วมไปกับการส่งเสริมการขาย ตามหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้ และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง

การตลาดตรง

เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทั่วๆ ไป ที่มุ่งเน้น การดำเนินการทางตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audiences) สื่อที่นิยมใช้กันมาก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ถ้าจัดส่งทางไปรษณีย์เรียก Direct Mailing หรือสื่อโทรทัศน์นั้น ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงไปยังผู้ชมผู้ฟัง ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดำเนินการโฆษณา และการพาณิชยกรรม ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ การดำเนินการ ทางการตลาดตรง จะสามารถวัดผลลัพธ์ของการดำเนินการได้ ด้วยอัตราการตอบสนอง (Response Rate) จากจำนวนสิ่งพิมพ์ส่งออกไป หรือจากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเวบไซต์

การขายตรง (Direct Selling)

ที่รู้จักกันทั่วๆ ไป คือ การใช้สื่อบุคคล หรือพนักงานขาย ที่อาจจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปว่า เป็นตัวแทนที่ปรึกษา ฯลฯ เข้าไปเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงต่อกลุ่มผู้มีศักยภาพเป้าหมาย ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะไม่มีการวางขายทั่วๆ ไป หรืออีกนัยหนึ่ง การขายตรงจะแตกต่างจากการตลาดทั่วๆ ไป โดยการที่พนักงานจะเป็นผู้ดำเนินการให้การส่งเสริมการขาย การจัดส่งสินค้า การรับการชำระเงิน และเป็นผู้ให้บริการหลังขาย เช่น ตัวแทนขายประกัน Amway Missteen เป็นต้น และ Direct Selling เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการตลาดตรง

จะเห็นได้ว่า ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการ ตลาดหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้า หมายในทิศทางเดียวกัน ช่วยตอกย้ำความแข็งแกร่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันจะนำ ไปสู่การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และจูงใจให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม รวมทั้งการสร้างและรักษาสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ให้ยั่งยืน อันเป็นสิ่งพึงประสงค์ของนักการตลาด และทุกธุรกิจองค์กร

จากข้อมูลที่กล่าวมาการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ นั้นมีการทำการตลาดแบบครบเครื่อง เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การแสดงสินค้า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องแบบใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี. 2542 : 30)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 7) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ชิดแมน และคานึก (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen ; & Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสบการณ์และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้าบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอนั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ $7O_s$ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occupants, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ $7O_s$ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ
(Why does consumer buy?)	(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 194.

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั่น จะศึกษาเกี่ยวกับว่าใคร คือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั่น ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเกี่ยวกับว่าใคร คือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนมธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

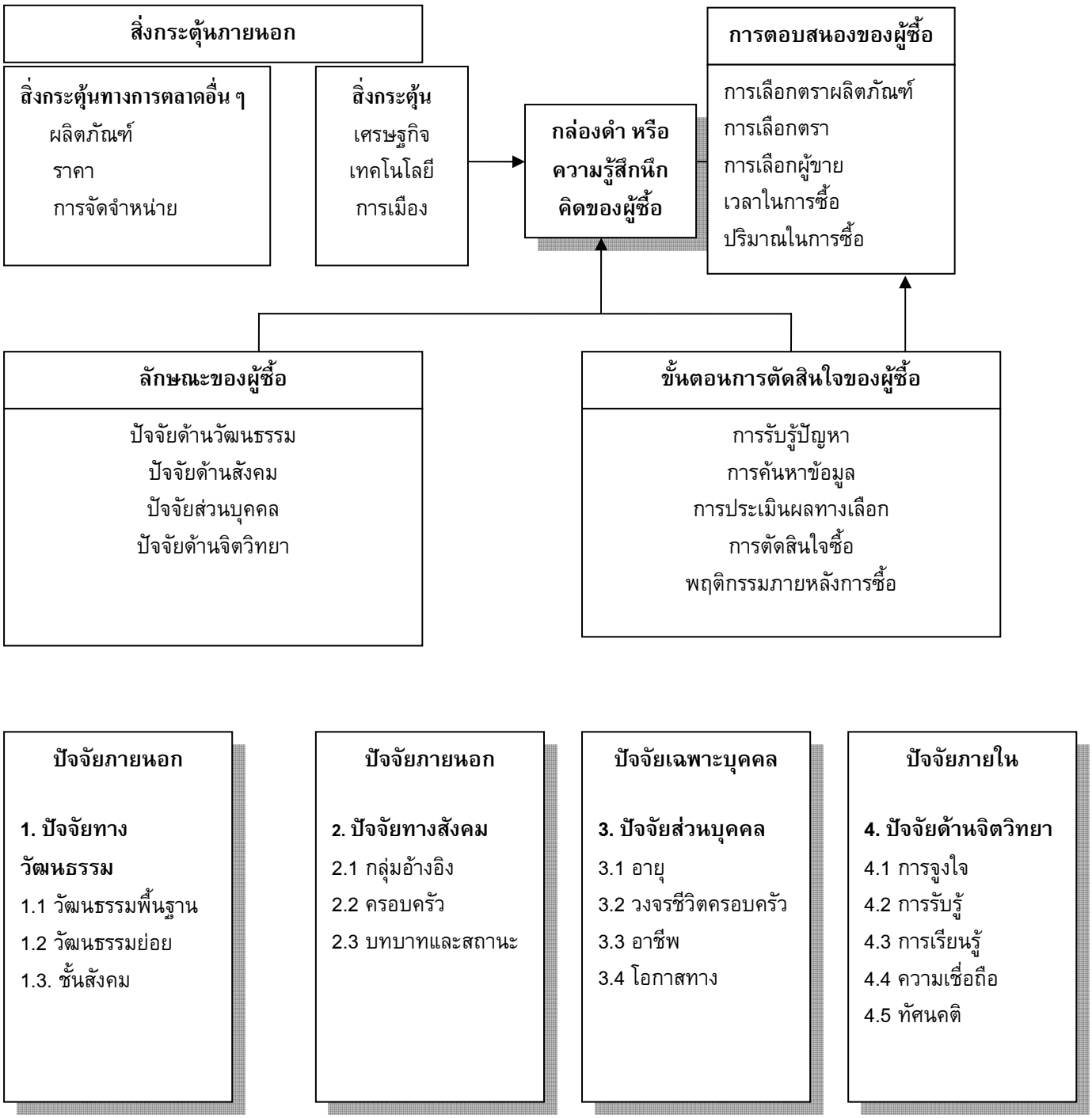
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

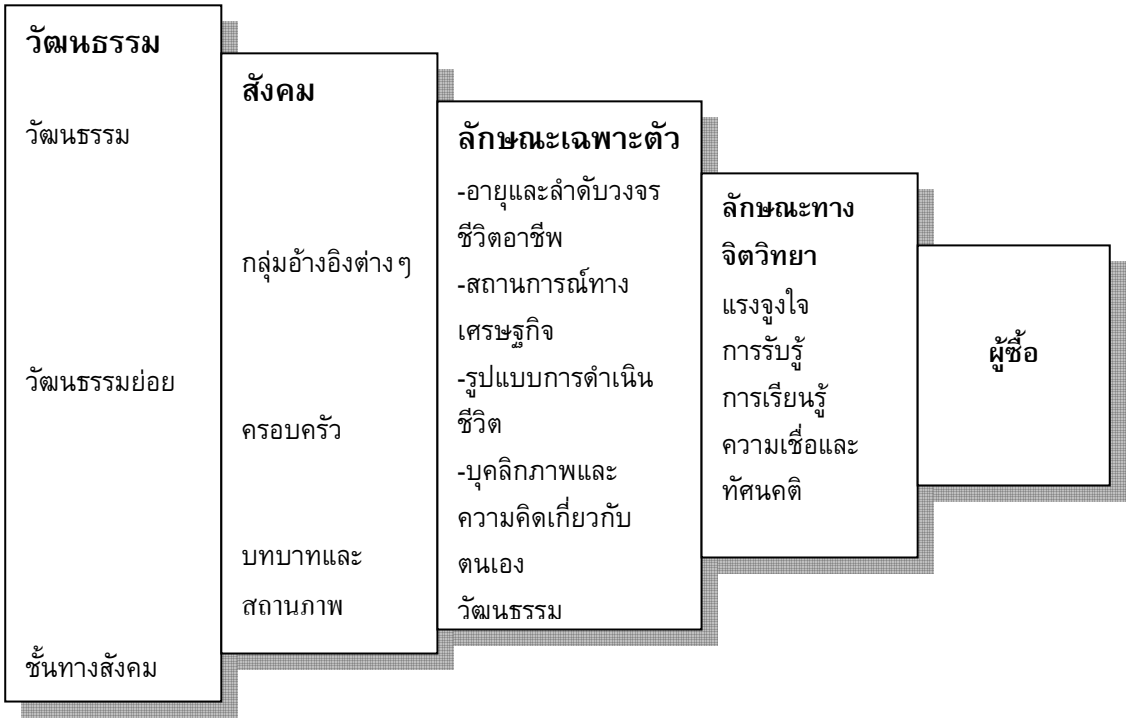


ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) (Kotler. 1997 : 172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 129.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : Phillip Kotler ; & Gary Armstrong. (1996) . *Principles of Marketing*. 144.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรจุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพภาพการเป็นสมาชิกของคนได้แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ

ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเรา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้น ๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และ กลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์กรการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเขาเองบทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเองดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่ว ๆ ไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มารวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสันทนาการก็ยังมีความเกี่ยวกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

3.2 การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจจากการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

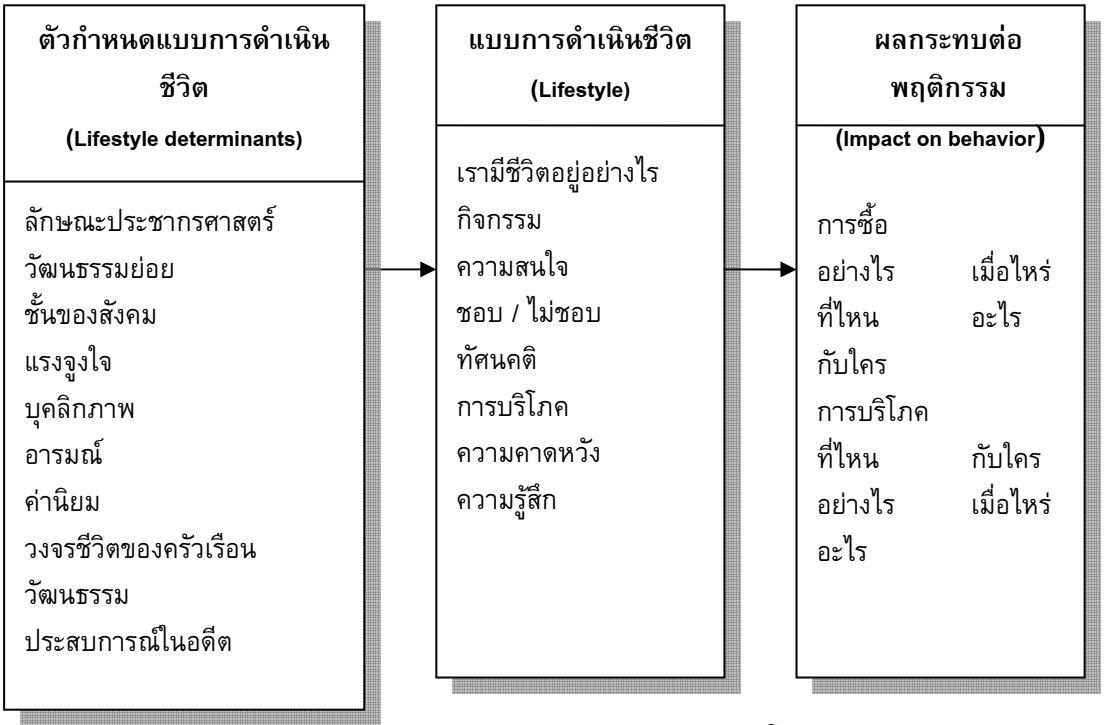
คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมามีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวางแต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit ; & Shaw. 1994 : 120)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) และความเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตและถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 4 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins. (1988). 434.

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle Characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจ โดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำจนเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าธุรกิจกลุ่มเรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตเพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และ

5. พฤติกรรมการบริโภค (Churchill. 1991 : 306-307)

บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน

คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลาย ๆ แง่มุม เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

6.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางร่างการ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอร์ซเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของซิมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้การรับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เออร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ

ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

6.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า "ปัจเจกชน" เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้หมดแต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เราเรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องการทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและนั้นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้น สามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้สื่อสารต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสัน ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารต้องระวังในการเลือกคำต่าง ๆ คุณภาพของเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมาจำเป็นรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 430)

แหล่งข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูงและหวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญมาก ๆ คือความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงมีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ผู้น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสาร ที่เป็นเป้าหมาย
3. บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2542 : 465-466)

6.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองมา

6.4 ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

6.5 ความเชื่อ

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน ห้ามมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ผิดและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง

6.6 ทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ โดยวิเคราะห์ว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร ใครมีอิทธิพลในการซื้อ รวมถึงกระบวนการต่างๆ เช่น การดำเนินชีวิต การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543 : 1) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Dietary Supplement Product คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง มักอยู่ในรูปลักษณะเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด และน้ำ หรือลักษณะอื่นๆ มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไปที่ต้องการสารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดนมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสารบางอย่างเพิ่มขึ้น

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทินเกตุแก้ว (2542 : 39) ได้ให้คำกำจัดความว่า อาหารเสริม หมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้น อันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมทั้งสารอาหารช่วยย่อยเอ็นไซน์ และกาก โดยผลิตขึ้นเป็นรูป แคปซูล ผง เกล็ด และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติมป้องกัน หรือบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการกากอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องมีจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพของร่างกาย

กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน (2540 : 13) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่าเป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการการอาหารและยาบัญญัติขึ้น สาเหตุที่หลีกเลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริม เนื่องจากไม่ต้องการให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึกที่ดีเกินความเป็นจริง

จากความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้น สรุปว่า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคเสริมจากอาหารหลัก และเป็นสารอาหารในปริมาณ ที่เข้มข้น โดยผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปเม็ด ผง และแคปซูล

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543 : 2) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่อยู่ในกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์พิเศษที่มุ่งให้สารเพียงบางอย่างตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นผู้บริโภคควรคำนึงถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่ได้ว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงได้กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้สั่ง/นำเข้ามาในประเทศ ต้องได้รับการพิจารณาอนุญาตจาก อย. ก่อน ซึ่ง อย. จะตรวจสอบผลข้างเคียง ความปลอดภัย ข้อความคำเตือนบนฉลากเพื่อให้แน่ใจว่าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคจึงควรอ่านฉลากและศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ ไม่ควรซื้อเพราะเชื่อคำโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณต่าง ๆ ซึ่งยังไม่มีหลักฐานในการพิสูจน์และควรเปรียบเทียบข้อมูลบนฉลากกับคำโฆษณาที่ได้รับ หากข้อมูลไม่ตรงกัน ควรชะลอการตัดสินใจ และสอบถามจากคนที่เชื่อถือได้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจึงค่อยตัดสินใจ และหากผลิตภัณฑ์มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการก็ต้องดูข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์ด้วย

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทินเกตุแก้ว (2542 : 43)ได้พูดถึงการเลือกหาและวิธีเก็บรักษาอาหารเสริมว่าอาหารเสริม วิตามินเกลือแร่ต่าง ๆ ตลอดจนยาทุกประเภทจะมีอายุของมันกำหนดอายุนี้โดยปกติแสดงอยู่ที่สลากปิดขวดโดยบอกวัน เดือน และปีที่ผลิต (Manufacture date) และจะมีวัน เดือน ปีที่หมดอายุ (Expiration date) อยู่ด้วย แต่ถ้าพบว่าขวดใดไม่มีวัน เดือน ปี ดังกล่าวบอกไว้ ก็ไม่ควรซื้อ ให้เลือกซื้อขวดอื่นหรือบริษัทอื่น อาหารเสริมเหล่านี้จะมีอายุอยู่ได้ประมาณ 2-3 ปี แต่ในกรณีที่เกิดขวดแล้วไม่ควรเก็บไว้เกิน 6 เดือน ขวดที่บรรจุควรจะเป็นขวดแก้ว หรือขวดพลาสติกที่มีสีทึบหรือสีชา เพราะสามารถป้องกันแสงได้ และควรสังเกตลักษณะตลอดถึงสีของอาหารเสริม ฯลฯ ในขวด ถ้าดูเก่าสีเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือถ้าอาหารเสริม วิตามิน และเกลือแร่หรือยาเป็นของเหลวใส กลายสภาพเป็นของเหลวที่ขุ่น ไม่ควรซื้อ จงเลือกซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ที่สุด

การเก็บรักษา

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทินเกตุแก้ว (2542 : 44) ได้กล่าวถึงว่า การเก็บรักษา ควรเก็บในที่แห้งไม่มีความชื้น และมีอุณหภูมิปกติ หากไม่สามารถหาที่เก็บเช่นนั้นได้ ควรเก็บในตู้เย็นโดยปิดฝาให้แน่นและถ้าขวดใดไม่มีวัตถุกันความชื้นบรรจุอยู่ในขวดติดมาด้วยแนะนำให้ใช้ข้าวสารใส่ลงไปที่ก้นขวดนิดหน่อย ข้าวสารจะทำหน้าที่ดูดความชื้นได้ดีมาก

เมื่อไรควรรับประทานวิตามิน เกลือแร่และรับประทานอย่างไร

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทินเกตุแก้ว (2542 : 45) ได้กล่าวถึงว่า วิตามินและเกลือแร่ต่างเป็นสารอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกาย ซึ่งเราได้วิตามินและเกลือแร่เหล่านี้จากอาหารเป็นส่วนใหญ่และเมื่อต้องการจะเสริมให้กับร่างกายด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม วิธีที่ดีที่สุดในการรับประทานคือ ทั้งวิตามินและเกลือแร่ต้องให้ร่างกายดูดซึมพร้อม ๆ กัน กับอาหารอื่น ๆ ที่รับประทานเป็นอาหารหลัก หรืออาหารทั่วไป ดังนั้นเวลาที่เหมาะที่สุด หรือให้ได้ผลดีที่สุด คือต้องรับประทานทันทีหลังอาหาร ในสัดส่วนที่สม่ำเสมอตลอดทั้งสามมื้อ ยกเว้นในกรณีที่แพทย์สั่งเป็นอย่างอื่น วิตามิน เกลือแร่และอาหารเสริมต่างเป็นสารสกัดจากอาหารอันนับได้ว่าเป็นยอดของอาหารจึงควรต้องย่อยไปพร้อม ๆ กับอาหาร เพื่อให้สารซึ่งอยู่ในอาหารไปทำงานช่วยกันและกันในการดูดซึมของร่างกาย

วิธีการในการรับประทานวิตามิน เกลือแร่ หรืออาหารเสริมหลังอาหารทั้งสามมื้อ ถ้าไม่สะดวกที่จะรับประทานได้เพียงสองมื้อ ให้แบ่งวิตามิน เกลือแร่ หรืออาหารเสริมนั้น ๆ ออกเป็นสองส่วนเท่า ๆ กัน โดยหนึ่งส่วนรับประทานทันทีหลังอาหารมื้อแรก และอีกส่วนที่เหลือรับประทานทันทีหลังอาหารมื้อหลัง แต่ถ้ามีความจำเป็นที่จะรับประทานได้เพียงวันละครั้ง ควรรับประทานหลังอาหารมื้อหนักที่สุด จึงจะให้ผลดีที่สุด

ประวัติของนิวทริไลท์

“แนวคิดพื้นฐานของนิวทริไลท์ คือ ปัจจัยทั้งหมดที่จำเป็นใน โภชนาการ สามารถพบได้ในส่วนประกอบของพืชแทบทุกชนิด ด้วยเหตุนี้ จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะใช้แหล่งอาหารจากพืช เพื่อให้มั่นใจว่าเราได้คุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วน” (คาร์ล เรห์นบอร์ก)

ประวัติของนิวทริไลท์ เริ่มต้นจาก คาร์ล เอฟ เรห์นบอร์ก (Carl F. Rehnborg) ซึ่งทำงานด้านโบราณคดีในประเทศจีน เขาขุดพบศพชาวจีนโบราณ ซึ่งมีชีวิตอยู่ราว 20,000 ปี ที่ผ่านมา ที่น่าแปลกคือ ฟันและกระดูกของศพยังแข็งแรง ในขณะที่ชาวจีนรุ่นลูกรุ่นหลานที่เปลี่ยนมาบริโภคข้าวที่ผ่านการขัดสีกลับมีอายุสั้น

คาร์ล เรห์นบอร์ก จึงเริ่มต้นสังเกตถึงภาวะโภชนาการที่ไม่ดีและได้จุดประกายความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพืชธรรมชาติ เพื่อเสริมภาวะโภชนาการของมนุษย์ให้ดีขึ้น

พ.ศ. 2470 คาร์ล เรห์นบอร์ก เดินทางกลับสหรัฐอเมริกา เพื่อสร้างห้องทดลองในเกาะบาลบัว รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยเริ่มวิจัยเกี่ยวกับพืชและโภชนาการตามความฝันของเขา เขาคิดว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้มีโภชนาการที่เหมาะสมนั้นมาจากส่วนผสมของอัลฟัลฟ่า ซึ่งอุดมด้วยสารอาหารต่าง ๆ รวมทั้งส่วนผสมจากพืชชนิดอื่น ๆ เช่น พาร์สลีย์ วอเตอร์เพลส สาหร่ายเคลป์ และยีสต์ที่คัดสรรแล้ว หลังจากทำการทดลองเป็นเวลาหลายปี เรห์นบอร์ก ได้นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่รวมออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2477

พ.ศ. 2494 คาร์ล เรห์นบอร์ก ซื้อที่ดินขนาด 250 ไร่ ใกล้เมืองเฮอร์เมท รัฐแคลิฟลอเนีย เพื่อปลูกอัลฟัลฟ่าและพืชอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ เพื่อนำมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ หลังจากนั้นพื้นที่ 250 ไร่ ก็ได้พัฒนาเป็นศูนย์วิจัยทางการเกษตรและเพาะปลูกพืชด้วยเทคโนโลยีอันล้ำหน้า

พ.ศ. 2507 ลูกชาย ดร.คาร์ล คือ ดร.แซม เรห์นบอร์กได้เข้าร่วมงานกับบริษัท นิวทริไลท์ หลังจากเรียนจบปริญญาเอก ทางด้าน Biophysics จากมหาวิทยาลัยเบิร์คเลย์ แห่งแคลิเฟอเนีย

พ.ศ. 2515 นิวทริไลท์ผนึกกำลังกับแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งกลายเป็นที่กล่าวขานและสร้างชื่อเสียงกว้างไกลในโลกแห่งโภชนาการอย่างที่ไม่มีใครคาดคิดมาก่อน

พ.ศ. 2541 นิวทริไลท์ ซื้อกิจการ “เทร้า เลค ฟาร์ม แอลแอลซี” ซึ่งเป็นฟาร์มปลูกพืชสมุนไพรด้วยวิธีธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือ

พ.ศ. 2545 แอมเวย์ซื้อกิจการ“บริษัท อินเตอร์ลูคิน เจเนติคส์ แอลแอลซี” ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านไบโอเทคโนโลยี จำนวน 50.3 เปอร์เซ็นต์ ”มาเป็นของแอมเวย์

นิวทริไลท์เป็นแบรนด์ชั้นนำของโลกด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ ส่วนในด้านกระบวนการผลิตนั้น ได้แบ่งสัดส่วนการดำเนินการเป็น 6 ส่วนประสานกันอย่างครบวงจรตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การเพาะปลูก การดูแล การเก็บเกี่ยว ตลอดจนกระบวนการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) ซึ่งเป็นกฎระเบียบและแนวทางการปฏิบัติ สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตยา รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ยังได้รับสิทธิบัตร ในหลายด้านรวมจำนวนมากกว่า 250 ฉบับ ในเรื่องหลักดังนี้ การพัฒนาสารสกัดเข้มข้น กระบวนการผลิตส่วนผสม สูตรผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นอกเหนือจากนี้ เรื่องราวเกี่ยวกับนิวทริไลท์ยังได้รับการเผยแพร่ตีพิมพ์จำนวนมากกว่า 150 เรื่อง นับตั้งแต่ พ.ศ. 2493 เป็นต้นมา รวมทั้งได้รับการตีพิมพ์บทความด้านวิทยาศาสตร์ รายงานการประชุมทางวิทยาศาสตร์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 จำนวนมากกว่า 120 เรื่อง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ที่จำหน่ายในประเทศไทย

1. นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน
2. นิวทริไลท์ แอคทีฟ 8 มิกซ์
3. นิวทริไลท์ อะเซโรลา เชอร์รี่
4. นิวทริไลท์ แคล แมก โปร
5. นิวทริไลท์ จิงโก พลัส สารสกัดจากใบแปะก๊วย
6. นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล โปรตีน
7. นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล อะเซโรลา เชอร์รี

8. นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล มัลติวิตามิน
9. นิวทริไลท์ ไซบีเรีย จิงเซง แอนด์ จิงโก บิโลบา
10. นิวทริไลท์ผักและผลไม้รวม
11. นิวทริไลท์การ์ลิคกระเทียมอัดเม็ด
12. นิวทริไลท์น้ำมันปลาชนิดแคปซูล
13. นิวทริไลท์ เลซิติน อี
14. นิวทริไลท์ เลส เตอรอล
15. นิวทริไลท์ โคคิวเท็น พลัส
16. นิวทริไลท์ สปิแนช พลัส
17. นิวทริไลท์ พริมโรส พลัส
18. นิวทริไลท์ เอสเอชเอ็น
19. นิวทริไลท์ โพสิทริม
20. นิวทริไลท์เนเจอรัลมัลติไฟเบอร์
21. นิวทริไลท์ แคลโลว์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์และคุณประโยชน์

1. นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน

มีกรดอะมิโนที่จำเป็นครบทั้ง 9 ชนิด มีปริมาณกรดอะมิโนที่จำเป็นสูงกว่ามาตรฐานขององค์การอนามัยโลกทุกตัว ย่อยง่าย และสามารถดูดซึม ได้ถึง 97% มีไขมันต่ำ และปราศจากคอเลสเตอรอล (เพราะสกัดจากนม และถั่วเหลือง) ไม่มีส่วนผสมของสารสังเคราะห์ เช่น สี กลิ่น รส สารกันเสีย

โปรตีนเป็นส่วนประกอบของทุกเซลในร่างกาย (3 ใน 4 ของร่างกายเราที่เอาน้ำออกแล้วคือ โปรตีน) เป็นส่วนประกอบของผิวหนัง กระดูก อวัยวะต่าง ๆ เม็ดเลือด เส้นเลือด สมอง หัวใจ เล็บ ฯลฯ โปรตีนประกอบด้วย หน่วยเล็ก ๆ มาประกอบกัน หน่วยเล็กที่สุด คือ กรดอะมิโน จะมาเรียงร้อยต่อกันเป็นสาย เหมือนสร้อยไข่

ประโยชน์ของโปรตีน

1. ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และเซลที่ตายไป ซึ่งจะเกิดกิจกรรมนี้ทุกวัน ฉนั้น จึงต้องได้รับโปรตีนจากอาหารอย่างเพียงพอ

2. ใช้สร้าง “ คอลลาเจน ” ซึ่งมีหน้าที่เชื่อมประสานเซลผิวหนัง และผนังเส้นเลือดให้ยืดหยุ่น และเป็นโครงร่างอยู่ได้

3. ใช้สร้างเอนไซม์ ฮอร์โมน และสารสื่อประสาท เอนไซม์ นั้น จะช่วยเร่งปฏิกิริยาเคมีภายในเซล ส่วนฮอร์โมน เป็นสารที่หลั่งจากต่อมต่าง ๆ ในร่างกายเพื่อควบคุมให้เกิดการทำงาน และเป็นไปอย่างสมดุล และสารสื่อประสาท จำเป็นต่อการรับความรู้สึก

4. เป็นส่วนประกอบของเลือด คือ ฮีโมโกลบิน ซึ่งทำให้เลือดมีสีแดง และช่วยจับออกซิเจนในอากาศจากปอดเพื่อแลกเปลี่ยนกับคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ในเซลร่างกาย และเป็นพิษ เพื่อนำออกซิเจนไปยังส่วนต่าง ๆ ทั่วร่างกาย

5. เป็นส่วนประกอบของเกล็ดเลือด ช่วยทำให้เลือดหยุดไหล กรณีเมื่อมีบาดแผล เพราะเป็นโปรตีนลักษณะรูปร่างเหมือนตาข่าย หรือร่างแห

6. ใช้สร้างภูมิคุ้มกัน และเม็ดเลือดขาว เพื่อต่อสู้กับเชื้อโรคที่เข้าสู่ร่างกาย

7. จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย และสมอง

8. จำเป็นในระยะตั้งครรภ์ เพื่อช่วยสร้างตัว และอวัยวะของทารก ตลอดจนการเจริญเติบโตในครรภ์ (จึงมีผลต่อความพิการของเด็กทารก)

9. จำเป็นในระยะการให้นมบุตร เพราะนมที่ดีที่สุดสำหรับทารก คือ นมแม่ ซึ่งทารกจะได้สารอาหารที่ครบถ้วนและภูมิคุ้มกันจากนมแม่ที่สมบูรณ์

10. สร้างกล้ามเนื้อที่แข็งแรง และมีคุณภาพ (นิวทรีไลท์โปรตีน ยังได้รับความไว้วางใจให้เป็นอาหารเสริมของทีมบาสเกตบอล ทีมชาติ สหรัฐ ฯ)

11.เป็นส่วนประกอบของอวัยวะทุกส่วน เช่น ตับ ม้าม หัวใจ ไต ผม เล็บ ฯลฯ

2. นิวทริไลท์ แอคทีฟ 8 มิกซ์

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดผง รสส้มธรรมชาติและมีรสหวานด้วยน้ำตาลฟรุ้คโตส ประกอบด้วยสูตรผลไม้เมืองร้อนชนิดเข้มข้นเฉพาะของนิวทริไลท์ ซึ่งได้จากอะเซโรลาเข้มข้น ฝรั่ง ผลมะม่วงหิมพานต์ สับปะรด และแพชชั่นฟรุ้ต ประกอบด้วยวิตามิน 8 ชนิด

วิตามินใน แอคทีฟ 8 เป็นวิตามินบีรวม และวิตามินที่ละลายในน้ำ ได้แก่ วิตามินบีรวม และซี ไม่สามารถเก็บสะสมในร่างกายได้ จะสูญเสียไปกับเหงื่อ และปัสสาวะ และยังเป็นกลุ่มวิตามินที่ละลายน้ำได้ทุกชนิด เพราะร่างกายต้องการและจำเป็น เพราะถ้าร่างกายไม่ได้รับ ก็จะสูญเสียวิตามินนี้ไปตลอดเวลา

ประโยชน์ ของ แอคทีฟ 8 มิกซ์

ป้องกันโรคเหน็บชา เบื่ออาหาร ซึม โรคปากนกกระจอก ลิ้นอักเสบ ตาอักเสบ โรคเลือดออกตามไรฟัน

3. นิวทริไลท์ อะเซโรลา เชอร์รี่

เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดผล อะเซโรลา เชอรี่ ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีคุณภาพดี และมีมากที่สุดในโลก จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินซี 100 %

ประโยชน์ของวิตามิน ซี

1. สังเคราะห์กรดอะมิโน และคอลลาเจน

2. ช่วยเผาผลาญไขมันให้เป็นพลังงาน

3. ช่วยในขบวนการสังเคราะห์ฮอร์โมน, กระดูก, เนื้อเยื่อ และฟัน

4. ช่วยต้านการเกิดมะเร็ง และช่วยรักษามะเร็งระยะเริ่มแรก

5. ช่วยดูดซึมธาตุซีลีเนียม ซึ่งช่วยต่อต้านการเกิดมะเร็ง และช่วยดูดซึมธาตุเหล็กในลำไส้เล็ก

6.เป็นสารแอนตีออกซีแดนท์ ช่วยกำจัดอนุมูลอิสระ ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาเคมีต่างๆ ในเซล และเป็นพิษต่อเซล อาจทำให้เกิดมะเร็งได้

4. นิวทริไลท์ แคล แมก โปร

ประกอบด้วยแคลเซียม แมกนีเซียม และเกลือแร่ (สังกะสี ทองแดง แมงกานีส) พร้อมสารสกัดเข้มข้น นิวทริไลท์ อัลฟัลฟ่า ที่เพาะปลูกในฟาร์มของนิวทริไลท์ เคลือบด้วยกรรมวิธีนิวทริล็อค (Nutrilock) ทำให้กลืนง่ายขึ้น

แคลเซียมถือเป็นเกลือแร่ เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน 99% เป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟัน 1 % อยู่ในของเหลวและเลือด

ประโยชน์ของแคลเซียม

1. เสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง
2. ช่วยในการแข็งตัวของเลือด
3. ควบคุมการทำงานของเอ็นไซม์
4. ปฏิกิริยาเมตาบอลิซึม
5. ช่วยการทำงานของกล้ามเนื้อและประสาท
6. ควบคุมภาวะกรด-ด่างในเลือด

5. นิวทริไลท์ จิงโก พลัส สารสกัดจากใบแปะก๊วย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารอาหาร 5 ชนิด ประกอบด้วยดีเอชเอจากน้ำมันปลาทูน่า สารสกัดจากใบแปะก๊วย สารไบโอฟลาโวนอยด์จากพืชตระกูลมะนาว สารสกัดจากใบบัวบก และเบต้าแคโรทีน ในรูปแบบแคปซูล กลืนง่าย

ประโยชน์ของจิงโก พลัส

เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เสริมความแข็งแรงต่อเส้นเลือด ลดการอักเสบป้องกันการห้อเลือด

6. นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล โปรตีน

โปรตีนอัดเม็ดชนิดเคี้ยวที่ผลิตจากถั่วเหลืองและแลคตาลบูมิน เหมาะสำหรับเด็กหรือผู้ที่ไม่ชอบรับประทานโปรตีนชนิดผง เพราะเคี้ยวง่ายและให้รสอร่อย ไม่ใช้สีสังเคราะห์ วัตถุปรุงแต่งรส และวัตถุกันเสีย

7. นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล อะเซโรลา เชอร์รี

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซีจากอะเซโรลา เชอร์รี นิวทริไลท์ในรูปแบบเม็ดเคี้ยว ปรุงแต่งกลิ่นให้เคี้ยวง่าย รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร ไม่เจือสี และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

8. นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล มัลติวิตามิน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินและเกลือแร่รวม ที่ประกอบด้วยวิตามินรวม 12 ชนิด และเกลือแร่รวม 4 ชนิด ได้แก่ แคลเซียม แมกนีเซียม เหล็ก และสังกะสี ซึ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย และสารสกัดจากผลไม้เมืองร้อนนิวทริไลท์ในรูปแบบเม็ดเคี้ยว ปรุงแต่งกลิ่นให้เคี้ยวง่ายและชวนรับประทานด้วยกลิ่นส้ม วานิลลา ผสมลิคอริช รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร ไม่เจือสี และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

9. นิวทริไลท์ ไซบีเรีย จิงเซง แอนด์ จิงโก บิโลบา

ส่วนประกอบ โสมไซบีเรีย ใบแป๊ะก๊วย อะเซโรล่า เชอร์รี่ ซิตรัส ไบโอฟลาวานอยด์ (พืชตระกูลส้ม) ชิชานดรา เบอร์รี่ เปปเปอร์มินท์ (สะระแหน่)

โสมไซบีเรีย ช่วยเสริมพลังงานแก่ส่วนต่าง ๆของร่างกาย โดยเสริม หรือเพิ่มการหมุนเวียนของ ออกซิเจน เพื่อใช้เลี้ยงอวัยวะต่าง ๆ ใบแป๊ะก๊วย ช่วยเสริมการไหลเวียนของโลหิตไปเลี้ยงสมอง ป้องกันการเสื่อมของเซลล์สมอง

ประโยชน์ของนิวทริไลท์ ไซบีเรีย จิงเซง แอนด์ จิงโก บิโลบา

1. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของร่างกาย
2. ผลต่อภูมิต้านทานของร่างกาย
3. ผลต่อการทำงานของตับในการขจัดสารพิษ

10. นิวทริไลท์ผักและผลไม้รวม

นิวทริไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นเป็นสูตรเฉพาะของนิวทริไลท์ สารสกัดจากไฟโตนิวเทรียนธรรมชาติ จากผักและผลไม้ 13 ชนิด ไม่เจือสี ไม่ใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสและวัตถุกันเสีย

ประโยชน์ของนิวทริไลท์ผักและผลไม้รวม

ช่วยป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระที่หลากหลายชนิด ไฟโตนิวเทรียนท์แต่ละชนิดมีความสามารถในการช่วยป้องกันอนุมูลอิสระแต่ละชนิดแตกต่างกัน การผสมผสานไฟโตนิวเทรียนท์ชนิดต่าง ๆเข้าด้วยกันจะช่วยป้องกันอันตรายที่เกิดจากอนุมูลอิสระได้ดียิ่งขึ้นในแง่ของคุณสมบัติในการเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนท์ ส่วนผสมของสารแอนตี้ออกซิแดนท์จากธรรมชาติที่มีอยู่ในผักและผลไม้จะมีคุณสมบัติดีกว่าสารแอนตี้ออกซิแดนท์ชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียว หรือดีกว่าส่วนผสมของสารแอนตี้ออกซิแดนท์ ขั้นพื้นฐานที่มีการรวม กรดแอสคอร์บิค อัลฟ่า-โทโคเฟอรอล และเบต้าแคโรทีน” เข้าด้วยกัน

11. นิวทริไลท์การ์ลิค

กระเทียมจัดเป็นพืชสมุนไพรเก่าแก่ที่รู้จักกันดี กระเทียมอัดเม็ดนิวทริไลท์ผ่านการคัดสรร และมีส่วนผสมของธรรมชาติจากชะเอม รวมทั้งพาร์สลีย์และวอเตอร์เครส ไม่ใช้สีสังเคราะห์ วัตถุปรุงแต่งรส และวัตถุกันเสีย แต่งกลิ่นธรรมชาติด้วยเปปเปอร์มินท์ ทั้งยังไม่ก่อให้เกิดกลิ่นรบกวนหลังการรับประทาน จึงบริโภคได้อย่างสะดวกและไม่สร้างความรำคาญให้คนข้างเคียงเหมือนการรับประทานกระเทียมสด

สรุปประโยชน์สำคัญ ๆ ของสารอาหารตามธรรมชาติที่มีอยู่ในกระเทียม

1. ช่วยควบคุมปริมาณไขมันในเส้นเลือด ป้องกันโรคคลอเลสเตอรอลในเส้นเลือดสูง
2. ลดอัตราความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ
3. ต่อต้านเชื้อแบคทีเรียและไวรัสบางชนิด
4. ป้องกันโรคหวัด,ไข้หวัดใหญ่
5. ป้องกันอาการเส้นเลือดอุดตัน และความดันโลหิตสูง
6. ลดอัตราความเสี่ยงของการเกิดโรคเบาหวาน

7. ป้องกันไม่ให้ตับได้รับอันตรายจาการใช้ยาสังเคราะห์และพิษจากสารเคมีอื่นๆ

8. ช่วยต่อต้านโรคไวรัสตับอักเสบชนิด เอ และ บี

9. เสริมภูมิต้านทานโรคของร่างกาย

12. นิวทริไลท์น้ำมันปลาชนิดแคปซูล

สกัดจากปลาแซลมอน ให้กรดไขมันไม่อิ่มตัวกลุ่มโอเมก้า-3 ได้แก่ อีพีเอ และดีเอชเอ ซึ่งร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นได้เอง และจำเป็นต้องได้รับจากอาหาร มีส่วนผสมของวิตามินอี และบรรจุอยู่ในแคปซูลนิ่มไม่ใช้สีสังเคราะห์

น้ำมันปลาที่ดีนั้นควรได้จากตับสดของปลาค็อด (Cod) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปลาค็อดในสกุลกาดุมอร์รัว (Gadus Morrhua) น้ำมันปลาเป็นแหล่งสำคัญของวิตามินประเภทละลายในไขมัน(Fat Soluble)

ประโยชน์ของนิวทริไลท์น้ำมันปลา

1. ช่วยป้องกันโรคไขข้ออักเสบ

2. ช่วยลดปริมาณไตรกรีเซอไรด์

13. นิวทริไลท์ เลซิติน อี

คือ เลซิตินที่สกัดจากน้ำมันถั่วเหลือง และวิตามินอีที่สกัดจากน้ำมันพืช มีรสหวานจากธรรมชาติด้วยน้ำผึ้ง คาร็อบ และปรุงแต่งรสชาติให้ชวนรับประทานด้วยเมเปิ้ลวอลนัท

เลซิติน พบในทุก ๆ เซลล์ของร่างกายมนุษย์ สัตว์และพืชผักต่าง ๆ สำหรับในเซลล์ของมนุษย์นั้นจะพบเลซิตินหนาแน่นที่สุดในสมอง ตับ ไต และในกระดูกอ่อน ร่างกายสามารถผลิตเลซิตินได้เองแล้ว ยังได้รับเลซิตินจากอาหารด้วย อาหารที่มีเลซิตินสูง ได้แก่ ตับ เนื้อวัว ปราเทร้า (Trout) ไข่ เนยแข็ง ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ตลอดจนข้าวในชนิดต่าง ๆ

ประโยชน์ของเลซิติน

1. ทำหน้าที่เป็นตัวละลายโคเลสเตอรอล ไตรกรีเซอไรด์ และไขมันอื่น ๆ ที่อยู่ในหลอเลือดให้แตกตัวเป็นอนุภาคเล็กที่สุด และแล้วไขมันที่แตกตัวเหล่านี้จะรวมตัวเข้าเป็นเนื้อเดียวกันกับโลหิต ไหลเวียนไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย เลซิตินจึงเป็นสารอาหารป้องกันไม่ให้ไขมันดังกล่าวไปเกาะที่ผนังหลอดเลือด ซึ่งจะทำให้หลอดเลือดแคบลงและตีบตันในที่สุด

2. ป้องกันไขมันที่เกาะที่ตับ และอวัยวะสำคัญอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานไม่สะดวก เลซิตินเป็นส่วนประกอบของแผ่นเนื้อเยื่อบาง ๆ หุ้มรอบเส้นประสาท โดยมีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่าไมลิน (MYELIN)

3. เป็นตัวที่ทำให้เกิดโคลีน ซึ่งเป็นที่จำเป็นในการสร้างสารเคมีชนิดหนึ่งสำหรับระบบประสาทที่ให้สัญญาณในการสื่อสาร ผู้ที่ร่างกายมีระดับโคลีนต่ำจะทำให้จิตใจหดหู่ เศร้าหมอง หลงลืม และไม่มีสมาธิ อาการเหล่านี้มักจะเป็นอาการที่เกิดกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้โคลีนจะช่วยปล่อยฮอร์โมนวาโสเพรสซิน (VASOPRESSIN) ออกมา ซึ่งมีความสำคัญเกี่ยวกับความจำ การเรียนรู้ การควบคุม ปริมาณของปัสสาวะ และควบคุมความดันโลหิต

4. ทำหน้าที่ซ่อมแซมเซลล์ที่สึกหรอ ส่งเสริมการทำงานของเซลล์ให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ให้ความชุ่มชื่น แข็งแรง โดยเฉพาะกล้ามเนื้อหัวใจ ตับ ไต และต่อไร้ท่อ ตลอดถึงการไหลเวียนของโลหิตขึ้น

5. ลดรอยด่างของผิวพรรณและรอยตกกระบนผิวหนัง และสีคล้ำรอบดวงตาเนื่องจากการเกาะของไขมัน

6. ป้องกันนิ่วในถุงน้ำดี ซึ่งเกิดจากการตกตะกอนของโคเลสเตอรอลในถุงน้ำดี

7. ควบคุมและส่งเสริมการทำงานของระบบประสาท ให้ปกติสม่ำเสมอ ไม่ให้มีความกระวนกระวายใจ ไม่ให้เหนื่อยง่ายหรืออ่อนเพลียได้ง่าย

14. นิวทริไลท์ เลส เตอรอล

สารสกัดจากชาเขียว สารสำคัญ แคทิชิน และ ธีอะฟลาวิน เป็นสารพลีฟีนอลส์ พบมากในชาเขียว ชาอู่หลงและชาดำ สารในพฤษเคมีในชาเขียวเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นสารต้านออกซิเดชั่นหรือต้านอนุมูลอิสระ ทำการจับกับอนุมูลอิสระหลายชนิด และยับยั้งการออกซิไดซ์ของแอลดีแอล คอเลสเตอรอลได้ เนื่องจากออกซิไดซ์ แอลดีแอล คอเลสเตอรอลเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะหลอดเลือดแดงแข็ง และยังเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการปริกระเทาะของผนังหลอดเลือดที่มีการสะสมของไขมันจำนวนมากที่เรียกว่า พลัค ทำให้เกิดลิ่มเลือดอุดตันในหลอดเลือดหัวใจอีกด้วย ดังนั้น การยับยั้งการเกิดออกซิไดซ์ แอลดีแอล คอเลสเตอรอล ย่อมเป็นผลดีในการชะลอการเกิดภาสะหลอดเลือดแดงแข็ง และลดการเกิดภาวะหลอดเลือดอุดตันเฉียบพลันจากลิ่มเลือด

15. นิวทริไลท์ โคคิวเท็น พลัส

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โคเอ็นไซม์ คิวเท็น ประกอบด้วยโคเอ็นไซม์ คิวเท็น แอล-คาร์นิทีนฟูมาเรต ทอรีน และซิตรัสไบโอฟลาโวนอยด์เข้มข้น

โคเอ็นไซม์ คิวเท็น มีลักษณะคล้ายวิตามินอีและเคละลายได้ในไขมัน พบในทุกเซลของร่างกาย ส่วนใหญ่พบมากใน หัวใจ ตับ ไต และตับอ่อน เป็นสารช่วยเหลือในการทำงานของเอ็นไซม์ในร่างกายหลายชนิด ซึ่งจำเป็นสำหรับการนำวิตามินละเกลือแร่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย

ร่างกายสามารถสร้าง โคเอ็นไซม์ คิวเท็น ได้จากกระบวนการสังเคราะห์ไขมันคอเลสเตอรอลที่ตับส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งได้รับจากอาหารเช่น ปลาซาร์ดีน ปลาแมคเคอเรล เนื้อสัตว์ ถั่วเปลือกแข็ง น้ำมันพืช เช่นนมถั่วเหลือง น้ำมันคาโนลา เป็นต้น

ประโยชน์ของโคคิวเท็น

1. โคเอ็นไซม์ คิวเท็นสามารถลดอาการของภาวะหัวใจล้มเหลว และยังสามารถเพิ่มการส่งเลือดออกจากหัวใจ ได้มากว่า 15.7 % และเพิ่มระยะเวลาในออกกำลังกายได้มากขึ้น 25.4 %

2. โคเอ็นไซม์ คิวเท็น มีบทบาทสำคัญมากในการลดความเสี่ยงของการเกิดภาวะหลอดเลือดแข็งตัว โดยจำกัดปริมาณของไขมันที่จะไปสะสมบนผนังหลอดเลือด

3. โคเอ็นไซม์ คิวเท็น มีบทบาทสำคัญมากในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระทั้งที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาในร่างกายและจากสภาวะภายนอก จึงป้องกันการเสื่อมของเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย โดยเฉพาะเซลล์ที่กล้ามเนื้อหัวใจ รวมถึงปกป้องการทำลายดีเอ็นเอ ได้ด้วย

16. นิวทริไลท์ สปิแนช พลัส

ประกอบด้วยสารสกัดเข้มข้นของผักขมจากการเพาะปลูกในฟาร์มนิวทริไลท์ ให้คุณค่าธาตุเหล็ก แคลเซียม และโฟเลตสูง เคลือบด้วยกรรมวิธีนิวทริล็อคช่วยให้รับประทานง่าย ไม่เจือสีสังเคราะห์และไม่ใช้วัตถุกันเสีย เหมาะกับผู้ต้องการธาตุเหล็ก

17. นิวทริไลท์ พริมโรส พลัส

นิวทริไลท์ พริมโรส พลัส เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูตรเฉพาะของนิวทริไลท์ ประกอบด้วยส่วนผสมของน้ำมันอีฟนิงพริมโรสและน้ำมันโบราจ ที่ให้แกมมา ไลโนเลนิก แอซิด ขิงผงเข้มข้น สารสกัดจากตังกุย รวมทั้งมีส่วนผสมของซิตรัสไบโอฟลาโวนอยดเข้มข้น และเบต้าแคโรทีน ซึ่งให้สารไฟโตนิวเทรียนส์จากธรรมชาติ เจือสีธรรมชาติ ไม่ใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสและวัตถุกันเสีย

เป็นน้ำมันที่สกัดจากดอกไม้ชนิดหนึ่งซึ่งบานในตอนเย็น ชื่อ อีเวนนิ่ง พริมโรส (Evening Primrose) เป็นที่รู้จักกันดีในวงการแห่งความงาม และบางกลุ่มรู้จักในแง่ของสมุนไพรที่ใช้เพื่อการรักษาโรค ในสมัยก่อนนี้ไม่มีผู้ใดสนใจ จึงไม่แพร่หลายเหมือนในยุคปัจจุบัน

เริ่มแรกทีเดียวดอกไม้ซึ่งมีชื่อว่าอีเวนนิ่ง พริมโรส นี้พบในประเทศอินเดียเป็นครั้งแรก และต่อมานักวิทยาศาสตร์พบว่า น้ำมันสกัดจากดอกไม้อีเวนนิ่ง พริมโรส นี้มีธาตุอาหารที่มนุษย์ต้องการหลายชนิด ล้วนสามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้หลายอย่าง

สารอาหารสำคัญที่พบในอีเวนนิ่ง พริมโรส ได้แก่ กรดไขมันจำเป็นต่อร่างกาย มีหลายชนิด แต่ละชนิดล้วนจำเป็นสำหรับร่างกาย กรดแรมมาไลโนเลอิค (Gammalinoleic Acid) และมักนิยมเรียกเพียงสั้น ๆ ว่า จี แอล เอ จริงอยู่ร่างกายสามารถสังเคราะห์ขึ้นใช้เองได้ แต่บางกรณีร่างกายสังเคราะห์ไม่ได้ตามจำนวนที่ต้องการ

จากการทดลองพบว่า จีแอลเอ ใช้รักษาโรคหลอดโลหิตในสองตีบและแข็งตัว ซึ่งพบในผู้สูงอายุ โรคลมจะไปลมจะมาในวัยก่อนหมดประจำเดือน โรคอาการก่อนมีประจำเดือน ความผิดปกติกับผิวหนัง ผู้ที่ติดสุรา เด็กที่ซนอยู่ไม่นิ่ง โรคไขข้ออักเสบ และอาการอักเสบต่าง ๆ ตลอดจนผู้ที่มีระบบภูมิคุ้มกันผิดปกติ

นอกจากนี้จีแอลเอ ในดอกอีเวนนิ่ง พริมโรสยังทำหน้าที่ในร่างกายเหมือนตัวสั่งให้พรอสสตาแกลนดินส์ (Prostaglandis) ซึ่งเป็นฮอร์โมนชนิดหนึ่งเพื่อกำกับขบวนการเผาผลาญในร่างกายหลายชนิด พร้อมทั้งควบคุมการทำงานของส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น หัวใจ ตับ ไต รวมทั้งการไหลเวียนของโลหิต

พรอสตาแกลนดินส์ ช่วยทำให้โลหิตในร่างกายมีสภาพปกติ ถ้าขับมากอาจจะเกิดลิ่มเลือดในหลอดเลือดได้ หรืออาจทำให้เลือดใสได้ น้ำมันอีเวนนิ่ง พริมโรส เป็นอาหารเสริมที่ดีอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้สูงอายุ เพราะมีสารอหารที่ส่งเสริมให้ร่างกายผลิตเอนไซม์คล้ายฮอร์โมน ที่ควบคุมการทำงานของส่วนต่าง ๆ ในร่างกายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังช่วยในการปฏิบัติหรน้าที่ของต่อมไร้ท่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

ประโยชน์พริมโรส

1. ลดอาการผิดปกติก่อนมีประจำเดือน(PMS) ปวดท้อง ปวดหัว ปวดเต้านมปวดหลัง

2. ลดอาการของคนวัยทอง

18. นิวทริไลท์ เอสเอชเอ็น

มีส่วนผสมของไฮโดรไลซ์ คอลลาเจน สารสกัดจากอะเซโรลา เชอร์รี เข้มข้น สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ไบโอติน วิตามินซี กรมอะมิโนชนิดไกลซีน แอล-ซิสทีน และแมกนีเซียมไทรซิลิเคต

ประโยชน์นิวทริไลท์ เอสเอชเอ็น

สร้าง และดูแล ผิว ผม เล็บ

19. นิวทริไลท์ โพสิทริม

คืออาหารที่ทางนิวทริไลท์ผลิตมา เพื่อการควบคุมหรือลดน้ำหนัก โดยเฉพาะสามารถรับประทานแทนอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งได้อย่างสมดุลตามปิรามิดอาหาร เพราะมีส่วนประกอบ ของ

โปรตีน	9 กรัม
คาร์โบไฮเดรต	26 กรัม
ไขมันที่จำเป็น	4 กรัม
วิตามิน	11 ชนิด
เกลือแร่	10 ชนิด
เส้นใยอาหาร	9 กรัม

ในปริมาณที่เหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย สามารถรับประทานได้สะดวกมีให้เลือกถึง 4 รส คือ กลิ่นวานิลา กลิ่นสตรอเบอร์รี่ รสดัทช์โกโก้และ รสกาแฟ โพสิทริม 1 ซอง ให้พลังงานไม่เกิน 180 กิโลแคลอรี่ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และสามารถแทนอาหารมื้อปกติได้ เช่น งานยุ่ง ติดประชุม ไม่มีเวลารับประทานอาหารตามมื้อปกติ สามารถชงโพสิทริมในดื่มได้ทันทีสะดวกมาก ไม่ยุ่งยากด้วยปราศจากส่วนผสมของยาลดความอ้วน จึง ไม่มีผลเสียหรือให้โทษกับร่างกาย ไม่มีสีสังเคราะห์ สารปรุงแต่งรส หรือ สารกันเสีย

20. นิวทริไลท์เนเจอรัลมัลติไฟเบอร์

มีอัตราส่วนของเส้นใยธรรมชาติประกอบด้วยเส้นใยธรรมชาติ 10 ชนิด ที่มาจากพืชผักผลไม้ เมล็ดพันธุ์จำพวกถั่วละธัญพืชต่างๆ มีทั้งเส้นใยที่ละลายน้ำและไม่ละลายน้ำในอัตราส่วน 1:4-1:5 หรือ 25%:75% แหล่งที่มาของเส้นใยที่ไม่ละลายน้ำ ผงอะเซโรลาเชอร์รี่ ข้าวบาร์เลย์ แครอต ข้าวโพด ถั่วเหลือง เส้นใยที่ละลายน้ำ ได้แก่ กัวร์กัม เลมอน เมล็ดไซเลียม ข้าวโอ้ต และอะคาเซียกัม

ประโยชน์ของนิวทริไลท์เนเจอรัลมัลติไฟเบอร์

1. ป้องกันโรคหัวใจมีการวิจัยพบว่าคนที่กินอาหารที่มีไฟเบอร์สูงจะลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจได้ อาหารที่มีไฟเบอร์ชนิดละลายน้ำได้จะจับตัวกับกรดชนิดหนึ่งในทางเดินอาหาร ซึ่งกรดตัวนี้ถูกสร้างจากคอเลสเตอรอล เมื่อกรดถูกไฟเบอร์จับไว้ ร่างกายก็ดึงคอเลสเตอรอลในกระแสเลือดออกมาสร้างใหม่คนที่กินอาหารที่มีไฟเบอร์มากจะเกิดความดันโลหิตสูงได้ยากกว่าคนทั่วไป

2. ป้องกันโรคลำไส้ไฟเบอร์ที่ไม่ละลายน้ำช่วยเพิ่มปริมาณอาหาร ทำให้มีกากอาหารเหลือเยอะ ส่งผลให้ร่างกายขับถ่ายได้มาก สารก่อมะเร็งที่อยู่ในเศษอาหารจึงถูกขับออกไม่ตกค้างในร่างกายป้องกันท้องผูก ริดสีดวงทวาร ผนังลำไส้โป่งพอง

3. ป้องกันโรคเบาหวานมีการค้นพบว่าคนที่บริโภคอาหารที่มีไฟเบอร์มาก ๆ จะมีโอกาสเกิดเบาหวานต่ำกว่าคนที่กินไฟเบอร์น้อย คนที่เป็นเบาหวานไฟเบอร์จะช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ ไฟเบอร์ช่วยให้การดูดซึมช้าลง ส่งผลให้ไม่เกิดระดับน้ำตาลในเลือดสูงทันที

21. นิวทริไลท์ แคลโลว์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สารสกัดจากถั่วขาว ประกอบด้วยสารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดจากถั่วเหลือง และพาร์สลีย์เข้มข้น

สารสกัดถั่วขาว และ ถั่วเหลืองหมัก ลดการนำคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาลเข้าสู่ร่างกาย สารสกัดจากถั่วขาวและถั่วเหลืองหมัก มีผลเฉพาะคาร์โบไฮเดรตเท่านั้น

และผลการทดลองในหลอดทดลองโดยการใช้เอ็นไซม์ ภายใต้สภาวะที่ถูกควบคุม สารสกัดถั่วขาวและถั่วเหลืองหมัก 2 เม็ดก็สามารถให้ผล ในการยับยั้งได้ถึง 1,116 แคลอรี่ เมื่อปรับใช้กับระบบการย่อยอาหารของมนุษย์สารสกัดถั่วขาวและถั่วเหลืองหมัก 2 เม็ด พร้อมมื้ออาหารคาร์โบไฮเดรตสูง อาจยับยั้งการย่อยคาร์โบไฮเดรต ได้ถึง 300 แคลอรี
ประโยชน์ของนิวทริไลท์ แคลโลว์

ช่วยลดระดับน้ำตาลกลูโคสในเลือด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง"อาหารเสริม โอกาสยังมีโอกาสโตถ้าเพิ่มความรู้ให้กับผู้บริโภค" พบว่า การที่คนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรกนั้น เพราะอยากทดลอง แต่การที่รับประทานในครั้งต่อ ๆ ไปนั้นจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้น ๆ ว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพก็คือ การโฆษณา ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูง เหมาะสมกับผู้ป่วยหรือเพิ่งพักฟื้นไข้ ร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการน่าจะเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ทั้งผู้ที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ และไม่

รับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่างมีความเห็นตรงกันว่า คุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทมีน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งเท่ากับว่าอาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้น มีราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) บทความเรื่อง “อาหารเสริมสุขภาพปี 44” ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวหันมาให้ความสนใจกับคุณประโยชน์และความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น จะเห็นได้จากการเพิ่มความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภค อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงพิษภัยของสารเคมีและสารพิษตกค้างในอาหาร รวมทั้งมลภาวะจากสภาพแวดล้อม จึงไม่น่าแปลกว่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก เพราะผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้น ๆ คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตของตลาดร้อยละ 30 ซึ่งถ้าพิจารณาจากพฤติกรรมแล้วมีโอกาสว่าการเติบโตของตลาดนี้จะเป็นแบบก้าวกระโดด โดยในมูลค่าตลาดรวมนี้แยกเป็นมูลค่าจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้ร้อยละ 70 เป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสมาคมอาหารเสริมสุขภาพแห่งประเทศไทยคาดว่ามูลค่าของตลาดอาหารเสริมสุขภาพน่าจะสูงกว่านี้ เนื่องจากยังมีสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่เข้าตลาดมานานมาก และวางจำหน่ายในร้านขายยาจีน โดยเฉพาะประเภทยาโป๊วทั้งหลาย ได้แก่ โสม เขากวางอ่อน เป็นต้น รวมทั้งยังมีสินค้าที่อยู่นอกระบบอีกมาก โดยมีการลักลอบนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยังมีอีกมากในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการต่างประเทศสนใจตลาดนี้อย่างมาก โดยจะเห็นได้จากรายชื่อสินค้ายี่ห้อดัง ๆ จากต่างประเทศที่กำลังรออนุมัติขึ้นทะเบียนที่ อย. อยู่เป็นจำนวนมาก

พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า
ด้านลักษณะประชากร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินเป็นเพศชายและหญิงเท่าๆกัน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ด้านความคิดเห็น พบว่าปัจจัยด้านการได้รับฉลาก อย. และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกที่มีผลในการเลือกซื้อเพื่อบริโภค ด้านความเป็นไปได้ในการบริโภควิตามิน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่เป็นโสดมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว และผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและราคาคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้น้อยแต่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของบริษัทและความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบค่า Likelihood Ratio Index พบว่าปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภควิตามินมากกว่าปัจจัยด้านสถานภาพประชากร

ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ความคิดเห็นในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงของ “แบรนด์” เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน รองลงมา คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รสชาติของรังนกแท้ ยี่ห้อ “แบรนด์” ความสะดวกในการบริโภค วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ของสินค้า คุณประโยชน์ต่อร่างกายของซุปไก่สกัด ยี่ห้อ “แบรนด์” รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การช่วยระบบขับถ่ายของวิต้าพรุนสกัด ขนาดผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ Slogan ของแบรนด์ “เพื่อนแท้ ของชีวิต” และผลข้างเคียงต่อสุขภาพของซุปไก่สกัด ชนิดเม็ดตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ การจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย รองลงมา คือ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การที่พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ และการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์

จุลีพร ทวีพานิชย์ (2547 :บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้ออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกายดังนี้ California Fitness Center, Clark Hatch, Recquet Sport Club, Floraville Sport Club ผลการวิจัยพบว่า พบว่าส่วนใหญ่ผู้แบบตอบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย สามารถพกพาสะดวก ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย มีการผลิตจากต่างประเทศ รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายหรือมีหลายขนาดให้เลือก และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามตามลำดับ ด้านราคาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านราคาต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ

ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดทำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากคือการซื้อง่าย รองลงมาคือ มีการจัดส่งสินค้า และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยคือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเตอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ แจกตัวอย่างให้ลอง รองลงมาคือ ลดราคา ณ จุดขาย มีสื่อโฆษณาแนะนำ จัดแสดงสินค้าชัดเจน ส่งข่าวสารให้ลูกค้า พนักงานขายแนะนำ จัดกิจกรรมพิเศษ สมัครสมาชิกและให้ส่วนลด ให้ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ตัวเอง มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ แหล่งการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือรับรู้จากบุคคลอื่น ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาโดยซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,571.25 บาท และจำนวนครั้งต่อวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อวัน

นวธิดา ไชยหมาน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งกลุ่มประชากรที่ได้ศึกษา คือผู้หญิงอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาทั้งผู้หญิงที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-26 ปี สถานภาพโสดและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก มากที่สุดคือ ตัวเอง และสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก คือต้องการลดน้ำหนัก โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักที่ร้านขายยาทั่วไป และจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก โดยเฉลี่ยครั้งละ 501 - 1,000 บาท ส่วนกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 26 ปี สถานภาพโสดและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาเหตุที่ไม่ซื้อ เพราะคิดว่าไม่จำเป็น ซึ่งหากสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ก็เพราะต้องการลดน้ำหนัก โดยพอใจจะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในอนาคต โดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 300 บาท ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดแบบครบวงจรได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ได้มาจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป เนื่องจากอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป เป็นวัยรุ่นตอนปลายและอยู่ในวัยทำงาน (เสรี วงมณฑา. 2542 : 158) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญ. 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ α = .05 หรือ 1 - α/2 = .975 จะทำให้ Z = $Z_{0.975}$ = 1.96

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้**วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้**

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 5 สาขา ดังนี้

1. แอมเวย์ช๊อป สำนักงานใหญ่
2. แอมเวย์ช๊อป ดอนเมือง
3. แอมเวย์ช๊อป สาขาสุขุมวิท 83
4. แอมเวย์ช๊อป สาขาธนบุรี
5. แอมเวย์ช๊อป สาขาชิดลม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota Sampling) ตามจำนวนสาขาทั้ง 5 สาขาในขั้นตอนที่ 1 มีทั้งหมด 5 สาขา ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คนจะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 คนต่อเขต

ตาราง 2 แสดงรายชื่อสาขาแอมเวย์ช็อป และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

รายชื่อสาขาแอมเวย์ช็อป	จำนวนตัวอย่าง
สาขา สำนักงานใหญ่	77
สาขา ดอนเมือง	77
สาขา สาขาสุขุมวิท 83	77
สาขา ธนบุรี	77
สาขา ชิดลม	77
รวม	385

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่มีอิทธิพล	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุนนาค. 2539 : 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 17 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่มีอิทธิพล	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุนนาค.2542 : 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 7 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1-4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อที่ 5-7 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางตลาดแบบผสมผสาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ จำนวน 17 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำนวน 7 ข้อ

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. 2541:215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชี. 2548 :445)

$$Cronbach's\ \ Alpha\ \ = \ \frac{k\overline{\mathrm{cov}\,ariance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\mathrm{cov}\,ariance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Co\,\mathrm{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วัน 18 ก.พ. 2549 ถึง 18 มี.ค. 2549 โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมูลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เตือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n}\right] \times 100$$

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ

f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

$\overline{X}$ ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$) (ชูศรี วงรัตนะ. 2541 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.2.1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

<u>กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน</u> ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1-1)S^2_1 + (n_2-1)S^2_2}{(n_1+n_2-2)}\right)\left(\frac{n_1+n_2}{n_1 n_2}\right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\overline{X}_1$, $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1 , S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

<u>กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน</u> ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{S^2_p\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)+\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)\right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right)^2}{n_1-1}+\frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\overline{X}_1$, $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

4.2.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};\, n-k}\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

4.2.3. สถิติอย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงแบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพล ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพล ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

2. ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สามารถนำเสนอโดยการแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	73	19.0
หญิง	312	81.0
รวม	385	100.0
อายุ		
19 ปี – 29 ปี	44	11.4
30 ปี – 39 ปี	211	54.8
40 ปี – 49 ปี	75	19.5
50 ปีขึ้นไป	55	14.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.4
ปริญญาตรี	298	77.4
สูงกว่าปริญญาตรี	47	12.2
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.3
เจ้าของกิจการ	36	9.4
รับราชการ	47	12.2
พนักงานบริษัทเอกชน	239	62.0
เกษียณอายุ	31	8.1
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.6
10,001 – 30,000 บาท	162	42.1
30,001 – 50,000 บาท	146	37.9
มากกว่า 50,000 บาท	44	11.4
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	240	62.3
สมรส	109	28.3
หย่า/หม้าย	36	9.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30–39 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 40–49 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 19–29 ปี ตามลำดับ โดยมีจำนวน 75 คน 55 คน และ 44 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.5 ร้อยละ 14.3 และ ร้อยละ 11.4

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมามีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ10.4

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา และ เกษียณอายุ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 47 คน 36 คน 32 คน และ 31 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.2 ร้อยละ 9.4 ร้อยละ 8.3 และ ร้อยละ 8.1

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทตามลำดับ โดยมีจำนวน 44 คน และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ ร้อยละ 8.6

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหย่า/หม้าย ตามลำดับ จำนวน 109 คน และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ ร้อยละ 9.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพล ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

การวิเคราะห์ระดับอิทธิพล ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ สามารถนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพล ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	3.75	.559	มีอิทธิพลมาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	3.99	.651	มีอิทธิพลมาก
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	3.94	.618	มีอิทธิพลมาก
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	3.94	.527	มีอิทธิพลมาก
ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์)	4.35	.644	มีอิทธิพลมากที่สุด
ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	3.80	.714	มีอิทธิพลมาก
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ สะดวกต่อการพกพา	3.41	.580	มีอิทธิพลมาก
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	3.72	.572	มีอิทธิพลมาก
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.03	.809	มีอิทธิพลมาก
การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์	3.94	.658	มีอิทธิพลมาก
การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	4.08	.645	มีอิทธิพลมาก
ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	3.71	.787	มีอิทธิพลมาก
ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัย นิวทริไลท์	3.63	.803	มีอิทธิพลมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**3.87**	**.381**	**มีอิทธิพลมาก**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อยู่ในระดับมาก คือ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ สามารถนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพล ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านการโฆษณา			
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อโทรทัศน์	2.84	.592	มีอิทธิพลปานกลาง
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.00	.752	มีอิทธิพลปานกลาง
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อ Internet	3.35	.906	มีอิทธิพลปานกลาง
ด้านการโฆษณาโดยรวม	**3.06**	**.593**	**มีอิทธิพลปานกลาง**
ด้านการส่งเสริมการขาย			
ซื้อ นิวทริไลท์ เลสเตอรอล และนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ1 ขวด รับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์ การ์ลิค ราคาพิเศษลด 50 %	3.88	.673	มีอิทธิพลมาก
ซื้อ นิวทริไลท์ แคล แมก โปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก	3.36	1.05	มีอิทธิพลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	**3.62**	**.738**	**มีอิทธิพลมาก**
ด้านพนักงานขาย			
การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทรีไลท์	3.58	.767	มีอิทธิพลมาก
ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ	3.89	.689	มีอิทธิพลมาก
พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	4.28	.572	มีอิทธิพลมากที่สุด
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	3.59	.785	มีอิทธิพลมาก
ด้านพนักงานขายโดยรวม	**3.83**	**.538**	**มีอิทธิพลมาก**

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านการแสดงสินค้า			
การจัดแสดงสินค้า ที่เมืองทองธานี	2.95	.738	มีอิทธิพลปานกลาง
การจัดแสดงสินค้า ที่แอมเวย์ช๊อบสำนักงานใหญ่	3.33	.709	มีอิทธิพลปานกลาง
ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม	**3.14**	**.583**	**มีอิทธิพลปานกลาง**
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			
การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท.	3.36	.758	มีอิทธิพลปานกลาง
การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก	3.58	.608	มีอิทธิพลมาก
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม	**3.47**	**.558**	**มีอิทธิพลมาก**
ด้านการตลาดตรง			
การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่	3.63	.927	มีอิทธิพลมาก
มีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก	3.69	1.04	มีอิทธิพลมาก
ด้านการตลาดตรงโดยรวม	**3.66**	**.943**	**มีอิทธิพลมาก**
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ			
การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์ เดย์	3.31	.705	มีอิทธิพลปานกลาง
การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	3.61	.978	มีอิทธิพลมาก
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม	**3.46**	**.746**	**มีอิทธิพลมาก**
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม	**3.48**	**.449**	**มีอิทธิพลมาก**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84, 3.00 และ 3.35

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ1 ขวด รับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งการซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านพนักงานขาย พบว่า ด้านพนักงานขายโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งการให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ และพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.89 และ3.59

ด้านการแสดงสินค้า พบว่า ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี และการจัดแสดงสินค้า ที่แอมเวย์ช๊อบสำนักงานใหญ่ มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 3.33

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมการกุศลมอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านการตลาดตรง พบว่า ด้านการตลาดตรงโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ และการมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.69

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์ เดย์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลหลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์		
เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง	277	71.9
เพื่อป้องกันโรค	30	7.8
เพื่อรักษาโรค	24	6.2
เพื่อความสวยงาม	54	14.1
รวม	385	100.0
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์		
สั่งซื้อทางนักธุรกิจอิสระแอมเวย์	252	65.5
สั่งซื้อทางโทรศัพท์ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	36	9.4
สั่งที่ร้านแอมเวย์ช้อป	97	25.1
รวม	385	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์		
บุคคลในครอบครัว	120	31.2
เพื่อน	139	36.1
พนักงานขาย	84	21.8
นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล	42	10.9
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ที่ซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากว่า 1 ข้อ)		
นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน	228	59.2
นิวทริไลท์ น้ำอะเซโรลา เชอร์รี่ 45 เปอร์เซ็นต์	78	20.3
นิวทริไลท์ จิงโก พลัส สารสกัดจากใบแปะก๊วย	24	6.2
นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล อะเซโรลา เชอร์รี	24	6.2
นิวทริไลท์ ไซบีเรีย จิงเซง แอนด์ จิงโก บิโลบา	72	18.7
การ์ลิคกระเทียมอัดเม็ด	78	20.3
นิวทริไลท์ เลซิติน อี	84	21.8
นิวทริไลท์ โคคิวเท็น พลัส	60	15.6
นิวทริไลท์ พริมโรส พลัส	66	17.1
โพสิทริม	54	14.0
นิวทริไลท์ แคลโลว์	42	10.9
นิวทริไลท์ แอคทีฟ 8 มิกซ์	96	24.9
นิวทริไลท์ แคล แมก โปร	48	12.5
นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล โปรตีน	24	6.2
นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล มัลติวิตามิน	48	12.5
นิวทริไลท์ผักและผลไม้รวม	61	15.8
น้ำมันปลาชนิดแคปซูล	102	26.5
นิวทริไลท์ เลส เตอรอล	36	9.4
นิวทริไลท์ สปิแนช พลัส	60	15.6
นิวทริไลท์ เอสเอชเอ็น	30	7.8
นิวทริไลท์เนเจอรัลมัลติไฟเบอร์	102	26.5

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เหตุผลหลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาเพื่อความสวยงาม เพื่อป้องกันโรค และเพื่อรักษาโรค ตามลำดับ มีจำนวน 54 คน 30 คน และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ร้อยละ 7.8 และ ร้อยละ 6.2

ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์จากการสั่งซื้อทางนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาซื้อจากการสั่งที่ร้านแอมเวย์ช้อป และ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ตามลำดับ จำนวน 97 คน และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และ ร้อยละ 9.4

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ มากที่สุด พบว่า คือ เพื่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาเป็น บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ แพทย์ พยาบาล ตามลำดับ จำนวน 120 คน 84 คน และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ร้อยละ 21.8 และร้อยละ 10.9

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน มากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็น น้ำมันปลาชนิดแคปซูล และนิวทริไลท์เนเจอรัลมัลติเฟเบอร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	$\overline{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ต่อ 3 เดือน(ครั้ง)	2.46	1.325
ระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ (เดือน)	16.59	8.616
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ต่อครั้ง(บาท)	2,174.55	1567.1

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์เฉลี่ยประมาณ 17 เดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณ 2,175 บาท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น **95%** ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

H_1 : เพศ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

ตาราง 8 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	t-Test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	ชาย	73	3.18	1.466	4.751*	.000
	หญิง	312	2.30	1.234		
ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	ชาย	73	18.48	8.927	2.091*	.037
	หญิง	312	16.15	8.496		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	ชาย	73	2534.25	1225.677	2.189*	.029
	หญิง	312	2090.38	1627.034		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .037 และ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศชายมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า เพศหญิง

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

ตาราง 9 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	อายุ	$\overline{X}$	S.D.	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	อายุ 19-29 ปี	2.41	.622	4.132*	.007
	อายุ 30-39 ปี	2.65	1.607		
	อายุ 40-49 ปี	2.04	.951		
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	2.38	0.707		
ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	อายุ 19-29 ปี	20.09	10.288	3.514*	.015
	อายุ 30-39 ปี	16.19	8.272		
	อายุ 40-49 ปี	16.99	8.350		
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	14.76	8.235		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	อายุ 19-29 ปี	2261.36	1530.65	8.984*	.000
	อายุ 30-39 ปี	2254.50	1620.44		
	อายุ 40-49 ปี	1446.67	645.01		
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	2790.91	1914.11		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำแนกตามอายุโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007, .015 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

อายุ		19-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	2.41	2.65	2.04	2.38
19-29 ปี	2.41	-	-.24	.37	-.03
			(.217)	(.138)	(.918)
30-39 ปี	2.65		-	.61*	.27
				(.001)	(.178)
40-49 ปี	2.04			-	-.34
					(.142)
50 ปีขึ้นไป	2.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

อายุ		19-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	20.09	16.19	16.99	14.76
19-29 ปี	20.09	-	3.90*	3.10	5.33*
			(.006)	(.056)	(.002)
30-39 ปี	16.19		-	-.79	1.43
				(.490)	(.269)
40-49 ปี	16.99			-	2.22
					(.143)
50 ปีขึ้นไป	14.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-29 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-29 ปี มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-29 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-29 ปี มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 เดือน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

อายุ	$\overline{X}$	19-29 ปี 2261.36	30-39 ปี 2254.50	40-49 ปี 1446.67	50 ปีขึ้นไป 2790.91
19-29 ปี	2261.36	-	6.86 (.978)	814.70* (.005)	-529.55 (.086)
30-39 ปี	2254.50		-	807.84* (.000)	-536.41* (.020)
40-49 ปี	1446.67			-	-1344.24* (.000)
50 ปีขึ้นไป	2790.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-29 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-29 ปี มีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 814.70 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 807.84 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 536.41 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1344.24 บาท

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

H_1 : ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

ตาราง 13 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.43	.844	18.460*	.000
	ปริญญาตรี	2.63	1.340		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.43	1.078		
ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14.78	7.262	11.513*	.000
	ปริญญาตรี	17.62	8.690		
	สูงกว่าปริญญาตรี	11.60	7.225		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1825.00	812.96	4.614*	.010
	ปริญญาตรี	2302.68	1722.83		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1659.57	542.80		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	2.43	2.63	1.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.43	-	-.21	1.00*
			(.328)	(.000)
ปริญญาตรี	2.63		-	1.21*
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.43			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ครั้งต่อ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	14.78	17.62	11.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14.78	-	-2.85*	3.18
			(.045)	(.079)
ปริญญาตรี	17.62		-	6.03*
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	11.60			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 เดือน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	1825.00	2302.68	1659.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1825.00	-	-477.68	165.43
			(.068)	(.621)
ปริญญาตรี	2302.68		-	643.11*
				(.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	1659.57			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 643.11 บาท

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

ตาราง 17 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	อาชีพ	$\overline{X}$	S.D.	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	นักเรียน/นักศึกษา	2.31	.644	9.748*	.000
	เจ้าของกิจการ	1.42	.732		
	รับราชการ	3.15	1.489		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.50	1.389		
	เกษียณอายุ	2.52	.811		
ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	นักเรียน/นักศึกษา	21.69	10.855	6.505*	.000
	เจ้าของกิจการ	14.11	8.242		
	รับราชการ	14.28	6.024		
	พนักงานบริษัทเอกชน	17.22	8.494		
	เกษียณอายุ	12.87	7.766		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	2437.50	1754.03	20.51*	.000
	เจ้าของกิจการ	1666.67	801.78		
	รับราชการ	3095.74	2026.02		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1818.83	1241.35		
	เกษียณอายุ	3838.71	1845.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ
	$\overline{X}$	2.31	1.42	3.15	2.50	2.52
นักเรียน/นักศึกษา	2.31	-	.90*	-.84*	-.19	-.20
			(.004)	(.004)	(.428)	(.524)
เจ้าของกิจการ	1.42		-	-1.73*	-1.09*	-1.10*
				(.000)	(.000)	(.000)
รับราชการ	3.15			-	.65*	.63*
					(.002)	(.032)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.50				-	-.01
						(.954)
เกษียณอายุ	2.52					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มี

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 ครั้ง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ
	$\overline{X}$	21.69	14.11	14.28	17.22	12.87
นักเรียน/นักศึกษา	21.69	-	7.58* (.000)	7.41* (.000)	4.47* (.005)	8.82* (.000)
เจ้าของกิจการ	14.11		-	-.17 (.929)	-3.11* (.039)	1.24 (.546)
รับราชการ	14.28			-	-2.94* (.028)	1.41 (.469)
พนักงานบริษัทเอกชน	17.22				-	4.35* (.007)
เกษียณอายุ	12.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.58 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.41 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.82 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เดือน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ
	$\overline{X}$	2437.50	1666.67	3095.67	1818.83	3838.71
นักเรียน/นักศึกษา	2437.50	-	770.83*	-658.24*	618.67*	-1401.21*
			(.027)	(.045)	(.022)	(.000)
เจ้าของกิจการ	1666.67		-	-1429.08*	-152.16	-2172.04*
				(.000)	(.552)	(.000)
รับราชการ	3095.94			-	1276.92*	-742.96*
					(.000)	(.025)
พนักงานบริษัทเอกชน	1818.83				-	-2019.88*
						(.000)
เกษียณอายุ	3838.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/

นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 770.83 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 658.24 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 618.67 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,401.21 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,429.08 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,172.04 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,276.92 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 742.96 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,019.88 บาท

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

ตาราง 21 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	S.D.	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.18	.727	1.155	.327
	10,001-30,000 บาท	2.40	1.455		
	30,001-50,000 บาท	2.53	1.314		
	มากกว่า 50,000 บาท	2.68	1.177		
ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23.76	10.140	11.49*	.000
	10,001-30,000 บาท	14.61	6.938		
	30,001-50,000 บาท	17.03	8.974		
	มากกว่า 50,000 บาท	17.05	8.923		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2272.73	1663.44	6.420*	.000
	10,001-30,000 บาท	2503.09	1698.10		
	30,001-50,000 บาท	2008.22	1454.67		
	มากกว่า 50,000 บาท	1443.18	941.40		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\overline{X}$	23.76	14.61	17.03	17.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23.76	-	9.15* (.000)	6.73* (.000)	6.71* (.000)
10,001-30,000 บาท	14.61		-	-2.42* (.011)	-2.43 (.085)
30,001-50,000 บาท	17.03			-	-02 (.990)
มากกว่า 50,000 บาท	17.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อ

เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.15 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.73 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.71 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 เดือน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\overline{X}$	2272.73	2503.09	2008.22	1443.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2272.73	-	-230.36 (.432)	264.51 (.372)	829.55* (.019)
10,001-30,000 บาท	2503.09		-	494.87* (.005)	1059.90* (.000)
30,001-50,000 บาท	2008.22			-	565.04* (.033)
มากกว่า 50,000 บาท	1443.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 829.55 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ใน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 494.87 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,059.90 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 565.04 บาท

สมมติฐานย่อย 1.6 สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

H_1 : สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

ตาราง 24 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	สถานภาพสมรส	$\overline{X}$	S.D.	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	โสด	2.23	1.198	18.08*	.000
	สมรส	3.08	1.516		
	หย่า/หม้าย	2.14	.833		
ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	โสด	15.99	8.761	2.414	.091
	สมรส	18.12	8.280		
	หย่า/หม้าย	15.94	8.291		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	โสด	1977.92	1073.60	14.69*	.000
	สมรส	2811.93	2268.74		
	หย่า/หม้าย	1555.56	1126.17		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	$\overline{X}$	2.23	3.08	2.14
โสด	2.23	-	-.85*	.09
			(.000)	(.677)
สมรส	3.08		-	.94*
				(.000)
หย่า/หม้าย	2.14			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 ครั้ง

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	$\overline{X}$	1977.92	2811.93	1555.56
โสด	1977.92	-	-834.01*	422.36
			(.000)	(.119)
สมรส	2811.93		-	1256.37*
				(.000)
หย่า/หม้าย	1555.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 834.01 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,256.37 บาท

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์	.196*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	.152*	.003	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	.109*	.033	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	.109*	.033	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์)	.086	.092	ไม่สัมพันธ์
ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	.148*	.004	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ สะดวกต่อการพกพา	.159*	.002	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	.090	.078	ไม่สัมพันธ์
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	.118*	.021	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	.084	.100	ไม่สัมพันธ์
การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์	.137*	.007	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	.249*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์	.013	.793	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**.219***	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 การความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .219 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .196 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .152 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .159 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพามีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า

Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .118 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .137 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .249 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และ ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และ ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์	.318*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	-.004	.935	ไม่สัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	.002	.968	ไม่สัมพันธ์
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	-.060	.239	ไม่สัมพันธ์
ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์)	-.103*	.043	ต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	.014	.788	ไม่สัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ สะดวกต่อการพกพา	-.025	.620	ไม่สัมพันธ์
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	-.054	.290	ไม่สัมพันธ์
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	-.148*	.004	ต่ำ ทิศทางตรงข้าม
การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	.188*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์	.126*	.013	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	.250*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์	.187*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**.096**	**.060**	**ไม่สัมพันธ์**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 การความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .318 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต(แอมเวย์) กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต(แอมเวย์) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต(แอมเวย์) มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดลงในระดับต่ำ

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุมีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดลงในระดับต่ำ

การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .188 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .126 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .250 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .187 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา และ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา และ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์	.019	.703	ไม่สัมพันธ์
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	.255*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	.318*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	.307*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์)	.087	.087	ไม่สัมพันธ์
ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์	.199*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ สะดวกต่อการพกพา	.231*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	.255*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	.273*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	-.005	.929	ไม่สัมพันธ์
การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์	-.037	.473	ไม่สัมพันธ์
ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์	.140*	.006	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์	.161*	.002	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**.292***	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 การความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .292 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .255 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .318 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .307 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .199 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .231 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .255 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .273 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุมีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .140 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .161 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต(แอมเวย์) การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และ การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต(แอมเวย์) การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และ การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อโทรทัศน์	.235*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.109*	.033	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อ Internet	.087	.088	ไม่สัมพันธ์
ด้านการโฆษณาโดยรวม	**.169***	**.001**	**ต่ำทิศทางเดียวกัน**
ด้านการส่งเสริมการขาย			
4. ซื้อ นิวทริไลท์ เลสเตอรอล และนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ1 ขวด รับสิทธิแลกซื้อ นิวทริไลท์ การ์ลิค ราคาพิเศษลด 50 %	.156*	.002	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. ซื้อ นิวทริไลท์ แคล แมก โปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก	-.176*	.001	ต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	**-.054**	**.287**	**ไม่สัมพันธ์**
ด้านพนักงานขาย			
6. การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทรีไลท์	.163*	.001	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7. ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ	.108*	.033	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	.405*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
9. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	.167*	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงานขายโดยรวม	**.261***	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการแสดงสินค้า			
10. การจัดแสดงสินค้า ที่เมืองทองธานี	.422*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
11. การจัดแสดงสินค้า ที่แอมเวย์ช๊อบสำนักงานใหญ่	-.031	.549	ไม่สัมพันธ์
ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม	**.248***	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน**
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			
12. การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท.	.125*	.014	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
13. การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก	.184*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม	**.185***	**.000**	**ต่ำทิศทางเดียวกัน**
ด้านการตลาดตรง			
14. การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่	.165*	.001	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
15. มีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก	.148*	.004	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตลาดตรงโดยรวม	**.163***	**.001**	**ต่ำทิศทางเดียวกัน**
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ			
16. การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์	.176*	.001	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
17. การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	.080	.118	ไม่สัมพันธ์
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม	**.136***	**.008**	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม	**.234***	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .234 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวมมีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .169 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการโฆษณาโดยรวมมีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .235 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์

กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน โดยพบว่า

การซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ 1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .156 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ 1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ ซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.176 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการ ซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก

มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ลดลงในระดับต่ำ

ด้านพนักงานขาย พบว่า ด้านพนักงานขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .261 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านพนักงานขายโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า

การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .163 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .405 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ

พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .167 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการแสดงสินค้า พบว่า ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .248 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า

การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .422 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การจัดแสดงสินค้าที่แอมเวย์ช๊อบสำนักงานใหญ่ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้าที่แอมเวย์ช๊อบสำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .185 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า

การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดกิจกรรมการกุศลมอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมการกุศลมอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .184 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดกิจกรรมการกุศลมอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดตรง พบว่า ด้านการตลาดตรงโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .163 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการตลาดตรงโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า

การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวท

ริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .165 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิกมีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .136 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า

การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .176 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา			
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อโทรทัศน์	.054	.293	ไม่สัมพันธ์
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	-.039	.443	ไม่สัมพันธ์
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อ Internet	-.226*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านการโฆษณาโดยรวม	**-.114***	**.025**	**ต่ำ ทิศทางตรงข้าม**
ด้านการส่งเสริมการขาย			
ซื้อ นิวทริไลท์ เลสเตอรอล และนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ1 ขวด รับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์ การ์ลิค ราคาพิเศษลด 50 %	.027	.603	ไม่สัมพันธ์
ซื้อ นิวทริไลท์ แคล แมก โปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก	-.191*	.000	ต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	**-.124***	**.015**	**ต่ำทิศทางตรงข้าม**
ด้านพนักงานขาย			
การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทรีไลท์	.109*	.032	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ	.026	.604	ไม่สัมพันธ์
พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	.198*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	.132*	.009	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงานขายโดยรวม	**.148***	**.004**	**ต่ำ ทิศทางเดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการแสดงสินค้า			
การจัดแสดงสินค้า ที่เมืองทองธานี	.406*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
การจัดแสดงสินค้า ที่แอมเวย์ช็อบสำนักงานใหญ่	.103*	.043	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม	**.320***	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน**
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			
การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท.	-.037	.473	ไม่สัมพันธ์
การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก	-.130*	.011	ต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม	**-.096**	**.061**	**ไม่สัมพันธ์**
ด้านการตลาดตรง			
การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่	-.262*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม
มีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก	-.175*	.001	ต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านการตลาดตรงโดยรวม	**-.225***	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม**
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ			
การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์ เดย์	-.132*	.010	ต่ำ ทิศทางตรงข้าม
การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	-.173*	.001	ต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม	**-.176***	**.001**	ต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม	**-.064**	**.212**	**ไม่สัมพันธ์**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.114 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดลงในระดับต่ำ โดยพบว่า

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.226 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ลดลงในระดับต่ำ โดยพบว่า

การซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.191 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

การซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ 1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ 1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ด้านพนักงานขาย พบว่า ด้านพนักงานขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านพนักงานขายโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า

การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ.198 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ด้านการแสดงสินค้า พบว่า ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .320 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า

การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .406 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การจัดแสดงสินค้าที่แอมเวย์ช็อบสำนักงานใหญ่ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้าที่แอมเวย์ช็อบสำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดแสดงสินค้าที่แอมเวย์ช็อบสำนักงานใหญ่ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า

การจัดกิจกรรมการกุศลมอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมการกุศลมอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการจัดกิจกรรมการกุศลมอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดลงในระดับต่ำ

การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ด้านการตลาดตรง พบว่า ด้านการตลาดตรงโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.225 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการตลาดตรงโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า

การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.262 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่โดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

การมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.175 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ลดลงในระดับต่ำ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.176 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดลงในระดับต่ำ โดยพบว่า

การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดลงในระดับต่ำ

การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.173 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อ การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา			
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อโทรทัศน์	.287*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.285*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อ Internet	.416*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านการโฆษณาโดยรวม	**.428**	**.000**	**ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**
ด้านการส่งเสริมการขาย			
ซื้อ นิวทริไลท์ เลสเตอรอล และนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ1 ขวด รับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์ การ์ลิค ราคาพิเศษลด 50 %	.361*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ซื้อ นิวทริไลท์ แคล แมก โปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก	.412*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	**.458***	**.000**	**ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**
ด้านพนักงานขาย			
การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทรีไลท์	.237*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ	.279*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	.085	.097	ไม่สัมพันธ์
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	.030	.561	ไม่สัมพันธ์
ด้านพนักงานขายโดยรวม	**.207***	**.000**	**ต่ำทิศทางเดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการแสดงสินค้า			
การจัดแสดงสินค้า ที่เมืองทองธานี	.162*	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การจัดแสดงสินค้า ที่แอมเวย์ช๊อบสำนักงานใหญ่	.011	.825	ไม่สัมพันธ์
ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม	**.110***	**.031**	**ต่ำทิศทางเดียวกัน**
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			
การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท.	.210*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก	.266*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม	**.288***	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน**
ด้านการตลาดตรง			
การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่	.276*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
มีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก	.224*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตลาดตรงโดยรวม	**.260***	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน**
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ			
การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์ เดย์	.265*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	.238*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม	**.281***	**.000**	**ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน**
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม	**.424***	**.000**	**ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .424 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .428 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยพบว่า

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .287 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .285 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .416 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .458 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยพบว่า

การซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ 1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ 1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .361 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ 1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .412 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานขาย พบว่า ด้านพนักงานขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .207 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านพนักงานขายโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า

การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .237 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .279 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ด้านการแสดงสินค้า พบว่า ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .110 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า

การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .162 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดแสดงสินค้าที่แอมเวย์ช็อบสำนักงานใหญ่ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้าที่แอมเวย์ช็อบสำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .288 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า

การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .210 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ . .266 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการตลาดตรง พบว่า ด้านการตลาดตรงโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .260 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการตลาดตรงโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า

การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวท

ริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .276 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .224 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .281 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า

การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .265 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .238 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีอิทธิพลมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1.	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์	
	1.1 เพศ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	Independent t-Test
	- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2 อายุ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	One-Way ANOVA
	- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	One-Way ANOVA
	- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	One-Way ANOVA
	- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	One-Way ANOVA
	- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
	1.6 สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์	One-Way ANOVA
	- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.	ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ในด้าน	Pearson correlation
	- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ในด้าน	Pearson correlation
	- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์(เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลและประโยชน์ต่อบริษัทแอมเวย์ในวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัทในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์
2. ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 385 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 5 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota Sampling) ตามจำนวนสาขาทั้ง 5 สาขาในขั้นตอนที่ 1 มีทั้งหมด 5 สาขา ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คนจะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 คนต่อเขต

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 17 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 7 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1-4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อที่ 5-7 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) ได้ค่าผลลัพธ์ค่าแอลฟาดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α-Coefficient) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.8628

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α-Coefficient) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง เท่ากับ 0.8512

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้ค่าสถิติ Independent t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81 อายุ 30–39 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.4 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62 รายได้ต่อเดือน10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อยู่ในระดับมาก คือ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ และความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีระดับอิทธิพลมาก คือ การซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ 1 ขวด รับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 %

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง คือ การซื้อนิวทริไลท์แคลแมก โปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก

ด้านพนักงานขาย พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ที่มีระดับอิทธิพลมาก คือ การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ และพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ

ด้านการแสดงสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านแสดงสินค้าที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง คือ การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี และการจัดแสดงสินค้า ที่แอมเวย์ช๊อบสำนักงานใหญ่

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ที่มีระดับอิทธิพลมาก คือ การจัดกิจกรรมการกุศลมอบเงินช่วยเหลือเด็ก

ปัจจัยการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง คือ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท.

ด้านการตลาดตรง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดตรงโดยรวม ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดตรง ที่มีระดับอิทธิพลมาก คือ การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ และการมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีระดับอิทธิพลมาก คือ การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์ เดย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เหตุผลหลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 71.9

ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์จากการสั่งซื้อทางนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 65.5

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ มากที่สุด พบว่า คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็น น้ำมันปลาชนิดแคปซูล และนิวทริไลท์เนเจอรัลมัลติเฟเบอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์เฉลี่ยประมาณ 17 เดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2,175 บาท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแยกเป็นรายข้อดังนี้

เพศ

เพศ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

อายุ

อายุ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

อาชีพ

อาชีพ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ และการรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และ ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านการรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) และด้านฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา และ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์สะดวกต่อการพกพา ด้านฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และด้านฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ด้านชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ และด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต(แอมเวย์) ด้านการรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และ การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ

ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน โดยพบว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

การซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 %และการซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านพนักงานขาย พบว่า ด้านพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ และ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการแสดงสินค้า พบว่า ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือนซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

การจัดแสดงสินค้าที่แอมเวย์ช๊อบสำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. และ การจัดกิจกรรมการกุศลมอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการตลาดตรง พบว่า ด้านการตลาดตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ และ การมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

การซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ 1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านพนักงานขาย พบว่า ด้านพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการแสดงสินค้า พบว่า ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี และ การจัดแสดงสินค้าที่แอมเวย์ช๊อบสำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การจัดกิจกรรมการกุศลมอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการตลาดตรง พบว่า ด้านการตลาดตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ และ การมีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ และ การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อ Internet การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การซื้อนิวทริไลท์แคลแมกโปร 1 ขวดแถมปิ่นโตพลาสติก และการซื้อนิวทริไลท์เลสเตอรอลและนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ 1 ขวดรับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์การ์ลิคราคาพิเศษลด 50 % มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านพนักงานขาย พบว่า ด้านพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ และศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการแสดงสินค้า พบว่า ด้านการแสดงสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การจัดแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

การจัดแสดงสินค้าที่แอมเวย์ช็อบสำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดวยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท. และ การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการตลาดตรง พบว่า ด้านการตลาดตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ และ มีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า

การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดีนิวทริไลท์เดย์ และ การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2540: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะประชากร ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามิน มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าประเภทนี้ ดังนั้น ผู้มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย

ระดับอิทธิพล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดย พบว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ความคิดเห็นในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงของ “แบรนด์” เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ และคณะ (2543 : 19) กล่าวว่า ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า ระบุถึงตราสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย

ระดับอิทธิพลการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านพนักงานขาย ด้านการตลาดตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ จุลีพร ทวีพานิชย์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ แจกตัวอย่างให้ลอง รองลงมาคือ ลดราคา ณ จุดขาย ส่งข่าวสารให้ลูกค้า พนักงานขายแนะนำ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานขายสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงวิชาการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และตอกย้ำให้กับผู้บริโภคมั่นใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ด้านการตลาดตรงก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดตรง เช่น การมีวารสารให้สมาชิก และการมีแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่ จึงมีบทบาทสำคัญในการให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อ นิวทริไลท์ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสุขภาพมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 21) กล่าวว่า เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในยุค

ใหม่เปลี่ยนไป จึงทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) บทความเรื่อง “อาหารเสริมสุขภาพปี 44” ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้น ๆ คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ มากที่สุดคือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 109) กล่าวว่าครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

อายุ และ อาชีพ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 195) กล่าวว่า ในสหัสวรรษที่ 3 อาหารจะมีบทบาทมากกับสุขภาพ พวกที่มีความรู้จะเริ่มเปลี่ยนแปลงวิธีกินและคนที่มีการศึกษาที่อยู่ในวัย 35-55 ปี จะเป็นพวกที่รวมตัวกันสร้างกระแสของชีวจิต และอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งสูงที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุจะใส่ใจเรื่องสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ และมีอำนาจในการซื้อมากเนื่องจากเป็นวัยที่มีภาระค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัวน้อยลง และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 194) ที่กล่าวว่า เนื่องจากคนเราเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากความทะเยอะทะยานในเรื่องความร่ำรวย มาเป็นการดูแลเอาใจใส่ตนเองให้มีสุขภาพดี และวัยชราเป็นวัยที่ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเองมาก ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องของสุขภาพ

รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทมีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งสูงที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538 : 229) กล่าวว่า รายได้ส่วนตัวหรือรายได้ของครอบครัวเป็นตัวแปรทางสังคมเศรษฐกิจที่ใช้บ่อยมากเพื่อกำหนดชั้นทางสังคม นักการตลาดได้ใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคมเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความมี

ชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) วิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในชื่อเสียงมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ความคิดเห็นในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงของ “แบรนด์” สรุปได้ว่า เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในความรู้สึกของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ทำผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 :130) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารคือให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหากแต่ต้องก้าวไปให้ถึงพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ หรือการสมัครเป็นสมาชิกเป็นต้น โดยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์มาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1.ด้านประชากรศาสตร์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชาย มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่า เพศหญิง ดังนั้นบริษัทแอมเวย์ ควรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเพศชายให้มากขึ้นเพราะเพศชายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ดังนั้น การเจาะตลาด โดยใช้การส่งเสริมการขาย เช่น ในการซื้อแต่ละครั้งจะได้รับบัตรสะสมแต้ม เพื่อนำไปแลกบัตรรางวัลเป็นบัตรเล่นกีฬาชนิดต่างๆ เช่น ว่ายน้ำ กอลฟ์ เทนนิส รวมไป

ถึง การมีรางวัลอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ครบ 10,000 บาท จะได้รับบัตรทดลองเล่นฟิตเนสในสถานออกกำลัยกาย เพื่อเพิ่มยอดขายในกลุ่มเป้าหมายผู้ชายมากขึ้น

2. ด้านประชากรศาสตร์ จากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด บริษัทแอมเวย์ ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น และวางแผนการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย เช่น มีบัตรส่วนลดในการตรวจร่างกายตามโรงพยาบาลต่างๆ มีบัตรส่วนลดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีคู่มือดูแลรักษาสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด เช่น นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน ดังนั้นบริษัทแอมเวย์ควรจะอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจกับสินค้าที่บริษัทจำหน่ายพร้อมกับจัดทำการส่งเสริมการขายในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดสนใจและกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้น

4. ด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องผลการวิจัย พบว่า ระดับอิทธิพลการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ด้านพนักงานขาย มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นได้ว่าพนักงานขายถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค บริษัทแอมเวย์ควรมุ่งเน้นที่จะมีการอบรมพนักงาน และให้ผลตอบแทน รวมถึงสวัสดิการที่ดี เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานและจะมีผลให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท

5.ด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ดังนั้น บริษัทควรมีการฝึกอบรม รวมถึงการทำการตลาด CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้พนักงานขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6.พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทนิไลท์ คือ ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้น บริษัทแอมเวย์ควรพัฒนา และควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษวันสุขภาพดี นิวทริไลท์เดย์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปประกอบด้วย

1. ควรมีการวิจัยและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้ออื่น เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้

2. การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด

3. การวิจัยศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน. (2540). *อาหารเสริมหรือเสริมอาหารจะเอาอะไรกันแน่.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

กัลยา วานิชย์บัญชี. (2544).*การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก. ซีเค.แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

_____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

กลุ่มงานเผยแพร่.สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2543).“*ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับสุขภาพ*” เอกสารเผยแพร่ .กรุงเทพฯ:

คอลเลอร์, ฟิลลิป. (2002). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า

จุลีพร ทวีพานิชย์. (2547). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในถานที่ออกกำลังกาย.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงรัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.*พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบครงวงจร.* กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

นวธิดา ไชยหมาน. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทินเกตุแก้ว. (2542). *กินอยู่เพื่อสุขภาพ เล่ม 1 : อาหารเสริม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอมี่เทรดดิ้ง.

พรพา ชัยหิรัญวัฒนา. (2540). *การศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุนนาค. (2539). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติสำหรับการวิจัย*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โรงพิมพ์ลักษณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์ .

_____. (2540). *การวิจัยตลาด.* กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). มองเศรษฐกิจ. “*อาหารเสริมสุขภาพ : ตลาดยังมีโอกาสโต ถ้าเพิ่มความรู้ให้กับผู้บริโภค*”.กรุงเทพฯ :ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.

_____. (2543). กระแสทัศน์. “*อาหารเสริมสุขภาพปี 44*”. กรุงเทพฯ :ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

_____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์วัฒนา จำกัด.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์

หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์. (2540, กุมภาพันธ์) บทความเรื่อง “ตลาดเสริมอาหารบูม เน้นความรู้เป็นหัวหอกกรุยทาง” *หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์.*

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์หาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch,Gedrge E. ;& Belch, Michael A. (1990) *Introduction to advertising and promotion Management*.Boston : Von Hoffmann Press, Inc.

Phillip Kotler ;& Gary Armstrong (1996) . *Principles of Marketing*. New Jersey :Perntice Hall Inc.

_____. (2003) *MarketingManagement eleventhedition.*New Jersey :Perntice Hall Inc.

Schiffman Leon G. and Kanuk Lazar. (2000). *Consumer Behavior 7 ed.* New Jersey : prentice hall Inc.

(ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แอมเวย์) สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2548, จาก http://www.amway.co.th.

(ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ ที่จำหน่ายในประเทศไทย) สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2548, http://www.nutrilite.co.th.

ภาคผนวก ก

เลขที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น สภาพความเป็นจริงของท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 19 - 29 ปี ( ) 30 - 39 ปี

( ) 40 - 49 ปี ( ) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) เจ้าของกิจการ

( ) รับราชการ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) เกษียณอายุ

( ) อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 10,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท

( ) มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หย่า/หม้าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่าน มากน้อยเพียงใด จำนวน 13 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย√ ลงในช่อง (โปรดตอบเพียง 1 ช่องในแต่ละข้อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
1. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์					
3. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์					
4. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์					
5. ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์)					
6. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์					
7. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ สะดวกต่อการพกพา					
8. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์					
9. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ					
10.การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์					
11. การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์					
12. ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์					
13. ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัย นิวทริไลท์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องดังต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทรีไลท์มากน้อยเพียงใด จำนวน 17 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย√ ลงในช่อง (โปรดตอบเพียง 1 ช่องในแต่ละข้อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
การโฆษณา 1. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อโทรทัศน์					
2. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
3. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผ่านสื่อ Internet					
การส่งเสริมการขาย 4. ซื้อ นิวทริไลท์ เลสเตอรอล และนิวทรีไลท์ผักและผลไม้รวมเข้มข้นอย่างละ1 ขวด รับสิทธิแลกซื้อนิวทริไลท์ การ์ลิค ราคาพิเศษลด 50 %					
5. ซื้อ นิวทริไลท์ แคล แมก โปร 1 ขวด แถมปิ่นโตพลาสติก					
พนักงานขาย 6. การให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทรีไลท์					
7. ศิลปะการขายของพนักงานสามารถจูงใจให้ซื้อ					
8. พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี					
9. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
การแสดงสินค้า 10. การจัดแสดงสินค้า ที่เมืองทองธานี					
11. การจัดแสดงสินค้า ที่แอมเวย์ช๊อบสำนักงานใหญ่					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 12. การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Morning talk ช่อง 9 อ.ส.มท.					
13. การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก					
การตลาดตรง 14. การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่					
15. มีวารสาร Achieve ให้กับสมาชิก					
การจัดกิจกรรมพิเศษ 16. การจัดกิจกรรมพิเศษ วันสุขภาพดี นิวทริไลท์ เดย์					
17. การอมรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ (เลือกเพียงข้อเดียว)

( ) เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง
( ) เพื่อป้องกันโรค
( ) เพื่อรักษาโรค
( ) เพื่อความสวยงาม
( ) อื่นๆ.....

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ผลิตภัณฑ์ใดบ่อยที่สุด(เลือกตอบได้หลายข้อ)

( ) นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน
( ) นิวทริไลท์ น้ำอะเซโรลา เชอร์รี่ 45 เปอร์เซ็นต์
( ) นิวทริไลท์ จิงโก พลัส สารสกัดจากใบแปะก๊วย
( ) นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล อะเซโรลา เชอร์รี
( ) นิวทริไลท์ ไซบีเรีย จิงเซง แอนด์ จิงโก บิโลบา
( ) การ์ลิคกระเทียมอัดเม็ด
( ) นิวทริไลท์ เลซิติน อี
( ) นิวทริไลท์ โคคิวเท็น พลัส
( ) นิวทริไลท์ พริมโรส พลัส
( ) โพสิทริม
( ) นิวทริไลท์ แคลโลว์
( ) นิวทริไลท์ แอคทีฟ 8 มิกซ์
( ) นิวทริไลท์ แคล แมก โปร
( ) นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล โปรตีน
( ) นิวทริไลท์ ชูเอเบิ้ล มัลติวิตามิน
( ) นิวทริไลท์ผักและผลไม้รวม
( ) น้ำมันปลาชนิดแคปซูล
( ) นิวทริไลท์ เลส เตอรอล
( ) นิวทริไลท์ สปิแนช พลัส
( ) นิวทริไลท์ เอสเอชเอ็น
( ) นิวทริไลท์เนเจอรัลมัลติไฟเบอร์

3.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์จากทางใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

( ) สั่งซื้อจากนักธุรกิจอิสระแอมเวย์
( ) สั่งซื้อทางโทรศัพท์ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ
( ) ซื้อที่ร้านแอมเวย์ช้อป
( ) อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

4. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ (เลือกเพียงข้อเดียว)

( ) บุคคลในครอบครัว
( ) เพื่อน
( ) พนักงานขาย
( ) นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล
( ) ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์.....ครั้งต่อ 3 เดือน

6. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ มานาน.....ปี .....เดือน

7. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์.....บาทต่อครั้ง

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/8786 **วันที่** 27 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อดิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริล์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวสุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ และขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไธสง)
รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	มวกเหล็ก สระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 9/43 หมู่ที่ 5 ถนนสายบางแวก บางไผ่ บางแค กรุงเทพฯ 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	ศิลปกรรมศาสตร์ ออกแบบสื่อสาร จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพฯ