

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565

นางสาวจิราพร จิรรุ่งรุจี

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโรคโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ข้อคิดเห็นต่างๆในการศึกษาวิจัยตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาส่วนต่างๆที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเมตตาของท่านเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย พร้อมทั้งช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

จิราพร จิรรุ่งรุจี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF BUILD IMMUNITY OF DIETARY SUPPLEMENT DURING COVID 19 SITUATION IN BANGKOK VICINITIES

จิราพร จิรรุ่งรจี 6350180

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์นี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

ในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แก่ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในการมีประสบการณ์ในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคอยู่มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนที่ส่งผลต่อความภักดีได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าสถานภาพโสด และปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง มากกว่าอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เติบโตที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น มากกว่าอายุ 31-40 ปี ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ (Perceived Benefit) ซึ่งมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 39.70 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาค่าสินค้า (Product) ซึ่งมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.40 ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสามคือปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คิดเป็นร้อยละ 16.40 และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 53.30 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาค่าสินค้า (Product) ซึ่งมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.30 ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสามคือปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 12.60 และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน/ ส่วนประสมทางการตลาด/  
ความพึงพอใจ/ ความภักดี

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>11</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์	11
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณประโยชน์	18
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก	20
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	21
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	22
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีความภักดี	23
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจ	25
2.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจ	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ	29
2.2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความพึงพอใจ	30
2.2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	31
2.2.6 ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดี	32
2.2.7 ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดี	34
2.2.8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความภักดี	35
2.2.9 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความภักดี	36
2.2.10 ปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความภักดี	37
2.2.11 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี	38
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	39
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>40</b>
3.1 วิธีการศึกษา	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2.1 ประชากร	41
3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	42
3.3.1 แหล่งข้อมูลรวบรวมเพื่อการศึกษา	42
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	42
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	48
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	49
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	49

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>50</b>
4.1	วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.2	วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	56
4.3	วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	58
4.4	วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	60
4.5	วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารโดย ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	61
4.6	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
4.7	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
4.8	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ	65
4.8.1	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านเพศ	65
4.8.2	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านสถานภาพการสมรส	65
4.8.3	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านอายุ	68
4.8.4	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านระดับการศึกษา	73

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.8.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านอาชีพ	77
4.8.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริม สร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลงบประมาณในการ ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	84
4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ	91
4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ	94
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน	96
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	<b>100</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	100
5.2 สรุปผลการศึกษา	118
5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ	118
5.2.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์	120
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	122
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	124



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	125
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>126</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>134</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	134
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>142</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	52
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	53
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	53
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	54
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	55
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	56
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	58
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	60
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	61
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13	64
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.14	66
ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด,ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ,ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก,ด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด,ด้านความพึงพอใจ และความภักดีเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	
4.15	69
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	
4.16	70
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความภักดีโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	72
4.18	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	73
4.19	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	75
4.20	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.21	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	78
4.22	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	79
4.23	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	80
4.24	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.25	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	82
4.26	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	83
4.27	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	85
4.28	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	88
4.30	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	89
4.31	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความภักดี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	90
4.32	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	92
4.33	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96





## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่ารวมการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามิน และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในแถบเอเชียแปซิฟิก	2
1.2	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในประเทศไทย ปี 2016-2021	3
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	39



## บทที่ 1

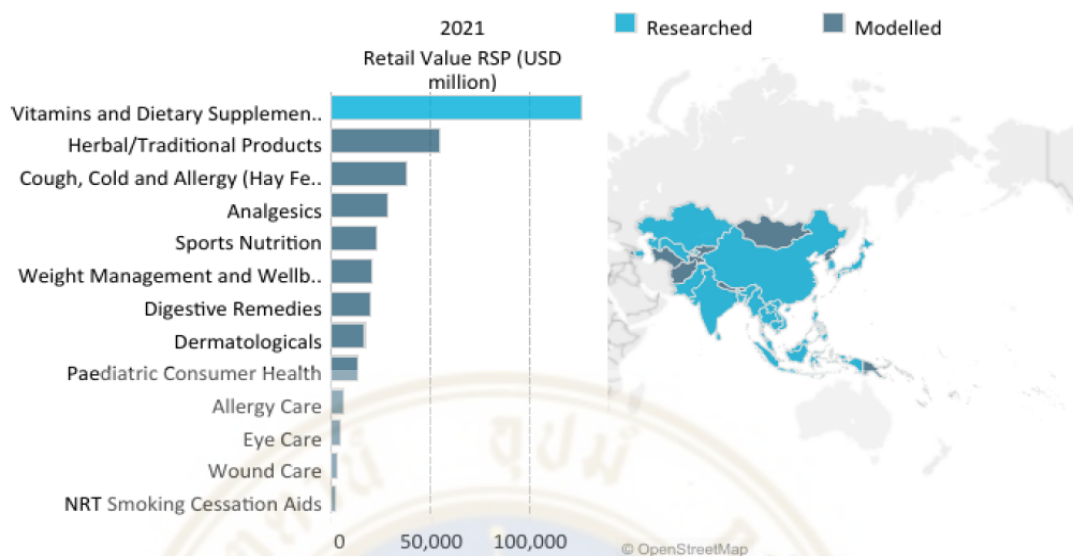
### บทนำ

#### 1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในตอนนี้ทั่วโลก รวมถึงไทยเราเอง ประสบกับปัญหาด้านสุขภาพในเรื่องการแพร่ของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทั่วโลกซึ่งไม่เคยเกิดการระบาดมาก่อนซึ่งเริ่มมีการแพร่ระบาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งในปัจจุบันตอนนี้การระบาดของเชื้อที่มีชื่อว่าไวรัสโควิด 19 ยังคงไม่ได้หายไปจากการระบาดของเชื้อไวรัสที่มีชื่อว่าไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันที่ดีที่จะสามารถรับมือกับไวรัสโควิด 19 ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากผลการสำรวจของคูตีโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิตพบว่าคนไทย 45.39% เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเห็นความสำคัญการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ต้องมีการสร้างภูมิคุ้มกัน การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เพื่อจะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้พบว่ากลุ่มวิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins and Food Dietary Supplement) เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภค จากข้อมูลการบริโภคของผู้บริโภคในแถบเอเชียแปซิฟิกพบว่าผู้บริโภคกลุ่มวิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าการบริโภคที่มีมูลค่าสูง โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันจัดเป็นมูลค่าอันดับที่ 2 ของการบริโภคในแถบเอเชียแปซิฟิก ซึ่งแสดงให้เห็นในภาพที่ 1.1 (Euromonitor International, 2564) ซึ่งข้อมูลของ Euromonitor ได้กล่าวไว้ว่า วิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในช่วงการระบาดของสถานการณ์โควิด-19 พบว่ากลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมีมูลค่าการบริโภคที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น วิตามินซี โสม โปรไบโอติกส์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและสำคัญในช่วงการระบาดของสถานการณ์โควิด 19

### Consumer Health: Global Vitamins and Dietary Supplements in Context



**รูปภาพที่ 1.1** มูลค่ารวมการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในแถบเอเชียแปซิฟิก

**ที่มา:** Euromonitor International, October 2021 Vitamins and Dietary Supplements in Asia Pacific.

สืบค้นจาก <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/Analysis/Tab>.

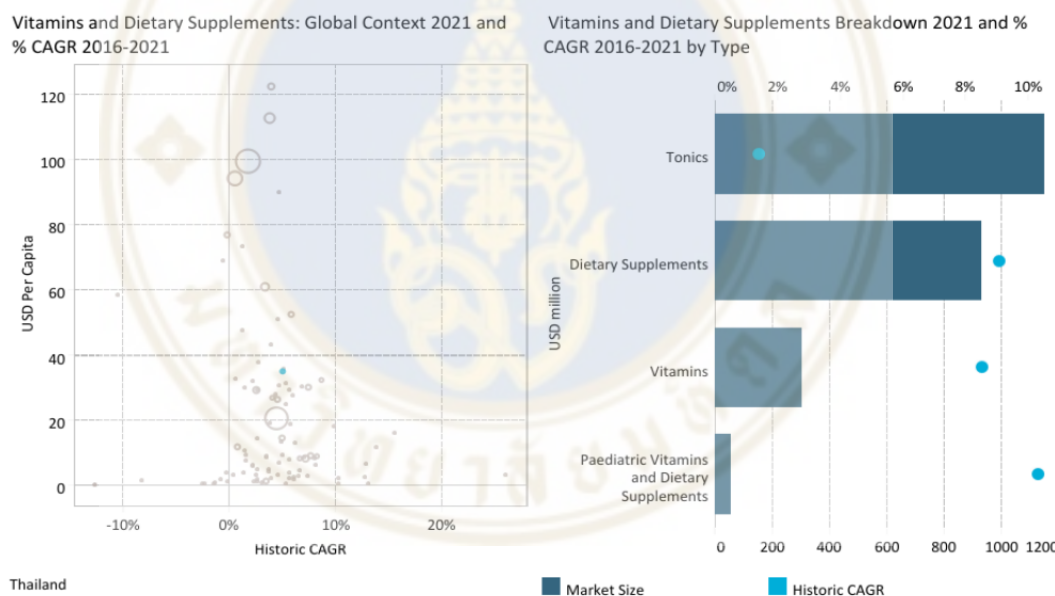
ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่า แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกๆปี จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย โดยปี 2560 พบว่า ตลาดกลุ่มดูแลสุขภาพมีมูลค่าอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท หรือมีการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 11.5 โดยเปรียบเทียบกับปีที่แล้วโดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท นอกจากนี้ พบว่าปี 2563 มีมูลค่าในส่วนตลาดธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือกลุ่มวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท ได้มีการเติบโตจากปีที่ผ่านมาพบว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ 20,876.30 ล้านบาท ซึ่งจากเทรนด์การดูแลสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภคที่ส่งผลบวกต่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คาดว่าตลาดมีมูลค่ารวมจะเติบโตประมาณ 5-10% ในปีนี้ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเติบโตขึ้นในทุกๆปี

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเรื่องเทรนด์ และคอนเซปต์แห่งอนาคต หรือ Baramizi Lab (2564) พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องการรับประทานเพื่อสุขภาพทั้ง 3 แบบคือ (1) การบริโภคเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการการระบาดของเชื้อไวรัสที่ชื่อ โควิด 19 ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเริ่มมองหาตัวช่วยเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสารอาหาร และแร่ธาตุที่มีส่วนในการเสริมสร้างเพิ่มภูมิคุ้มกัน

ให้กับร่างกาย (2)รับประทานเพื่อสภาพจิตใจที่ดีขึ้น เป็นพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อด้านสุขภาพของตนเองเพื่อให้มีอายุที่ยืนยาวมากขึ้นและนอกจากนี้ยังช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงานส่วนใหญ่ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสารอาหารที่ช่วยลดด้านความเสียหายจากการทำลายของส่วนต่างๆ ในร่างกาย หรือ เลือกรับประทานให้ดีในการสร้างระบบประสาท ส่งผลต่อสุขภาพที่ดี (3)รับประทานเพื่อเสริมสร้างโภชนาการ เฉพาะบุคคล เป็นการออกแบบโภชนาการให้เหมาะสมกับร่างกายแบบเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต สารอาหาร และสุขภาพ

ข้อมูลจาก Euromonitor International (2021) แสดงข้อมูลในภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ปี 2016-2021 ซึ่งพบว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยมีแนวโน้มเติบโตประมาณ 9% ต่อปี

### Thailand: Market Context



**รูปภาพที่ 1.2** มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในประเทศไทย ปี 2016-2021

**ที่มา:** Euromonitor International, October 2021 Vitamins and Dietary Supplements in Asia Pacific.

สืบค้นจาก <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/Analysis/Tab>.

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดในประเทศไทยมีมากมายหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานแต่กลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจในกลุ่มนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และโดยมีแนวโน้มที่

ในการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคตข้างหน้าซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่พบการวางจำหน่ายในท้องตลาดมีหลายชนิดด้วยกัน และมียี่ห้อที่หลากหลายที่ได้ผลิตออกมาในท้องตลาด เช่น วิตามินซี วิตามินดี สังกะสี โปรไบโอติกส์ เป็นต้น ถึงแม้จะมีหลากหลายยี่ห้อในตลาดก็ตามแต่แนวโน้มของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในทุกยี่ห้อ แต่มีสิ่งที่น่าสนใจในเรื่องปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำๆ เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคุณค่าของสินค้า การจัดหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งก่อเกิดแก่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การมีความเข้าใจและมีข้อมูลของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค การบอกต่อของเพื่อนญาติพี่น้อง และผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากข้อมูลและปัญหาที่ได้มีการกล่าวไว้ก่อนหน้าผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงของสถานการณ์ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงของสถานการณ์ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงของสถานการณ์ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อระดับความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงของสถานการณ์ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงของสถานการณ์ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 1.3 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและการทำวิจัยฉบับนี้ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เริ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ ธันวาคม 2564 ถึง มกราคม 2565 เป็นระยะเวลา 5 สัปดาห์
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่มีการบริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด โดยผู้บริโภคต้องเป็นคนเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยมีการเลือกบริโภคตั้งแต่ 1 ชนิดเป็นต้นไป
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการทำวิจัย: กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
5. ขอบเขตด้านการศึกษา: การศึกษาด้านความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และข้อมูลด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารโดยผลทางความคิด กับความพึงพอใจและ

ความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

ผลที่ได้มาจากการศึกษาค้นความตามแนวคิด และทฤษฎี ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล





## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อการวิจัยที่สมบูรณ์จึงนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements)** จัดเป็นอาหารประเภทที่มีในพรบ. อาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งคือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ใช้วิธีการรับประทานที่ไม่ใช่การรับประทานอาหารของอาหารหลักช่วยเพิ่มสารบางอย่าง โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีไว้ใช้บำรุงสุขภาพปกติ ไม่ใช่เพื่อผู้ป่วย และกินได้บางคนเท่านั้น

**2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน** สำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายในการต่อสู้กับเชื้อโรคที่จะเข้าสู่ในร่างกายทั้งในสถานการณ์ที่กำลังเกิดโรคระบาดตอนนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ โดยจะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กำหนดโดยปริมาณวิตามินที่เป็นส่วนประกอบ ได้แก่

**วิตามินซี** วิตามินซีปริมาณขนาด 1,000 mg/เม็ด ขึ้นไป เช่น ยี่ห้อ

Bio C Blackmore Nat C MEGA We care Nature's Bounty Vitamin C Bio C Pharmanoid เป็นต้น ช่วยการทำงานของเม็ดเลือดขาวและช่วยกระบวนการทำลายเชื้อโรค (ปริมาณที่ควรจะได้รับต่อวัน คือ 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน)

**สังกะสี** สังกะสีปริมาณขนาด 14.9 mg/เม็ด ขึ้นไป เช่น BioZn

Blackmore Zincomin MEGA We care Zinc Vistra Bio Zinc Pharmanord เป็นต้น โดยเฉพาะระบบภูมิคุ้มกันรวมทั้งควบคุมการทำงานของเอนไซม์ที่เป็นส่วนสำคัญในส่วนด้านระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย (ปริมาณที่ควรจะได้รับต่อวัน คือ 15 มิลลิกรัมต่อวัน)

**วิตามินดี** Vitamin D3 1,000 IU/เม็ด ขึ้นไป เช่น Nat D MEGA We care (1,000 IU), Nature made Vit D3 5,000 IU/เม็ด เป็นต้น ไม่เพียงแต่ช่วยในการดูดซึมแคลเซียมเข้าสู่อวัยวะ แต่ยังมีผลกับบทบาทกระตุ้นภูมิคุ้มกันในตัวมันเอง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการต่อสู้ของเม็ดเลือดขาวโมโนไซต์และมาโครฟาจซึ่งเป็นเซลล์เม็ดเลือดขาวที่สำคัญในการช่วยลดการอักเสบ ต่อสู้กับเชื้อโรคและสิ่งแปลกปลอม (ปริมาณที่ควรจะได้รับต่อวัน คือ 1,000 IU ต่อวัน)

**โพรไบโอติกส์** มีจำนวนเชื้อมากกว่า 3,000 ล้าน CFU ต่อซอง เช่น Interpharma Probac 7 , Combif AR, VISTRA BIFIDO BALANCE เป็นต้น ช่วยส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกันภายในร่างกาย โดยแหล่งอาหารที่ดีที่มีจุลินทรีย์สุขภาพ สามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ซึ่งอาจรวมถึงช่วยลดปริมาณโรคโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ กล่าวคือโพรไบโอติกส์เป็นสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันและมีแนวโน้มที่จะรักษาการติดเชื้อโควิด 19 (ปริมาณที่ควรจะได้รับต่อวัน คือ 3,000 ล้านตัวต่อวัน)

**3. ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกด้านบวกที่มาจาก การประเมินโดยประสบการณ์ของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่ เป็นไปตามกับสิ่งที่คาดหวัง หรือดีกว่าสิ่งที่ได้คาดหวังเอาไว้ของผู้บริโภค

**4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีที่ติดต่อกัน ต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยเจตคติที่ดีในเชิงบวกต่อสินค้า ตรงใจและมีระดับความพึงพอใจ และ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอตลอดมา

**5. การรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ (Perceived Benefit)** หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

**6. การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth)** หมายถึง การสื่อสารโดยการพูด บอกต่อ ตัวต่อตัวของผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย ไม่ใช่เป็นการพูดในเชิงเพื่อการโฆษณาหรือธุรกิจ โดยสำหรับงานวิจัยนี้เป็นการสื่อสารแบบปากต่อ ปากทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์

**7. การสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)** หมายถึง ผู้ที่โด่งดังและมี ชื่อเสียง โดยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

**8. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่ จำหน่ายตามท้องตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องคุณภาพความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

**9. ด้านราคา (Price)** หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเหมาะสม

**10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

**11. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** หมายถึง หารายละเอียดถึงข้อมูล ระหว่างผู้บริโภคและผู้จำหน่าย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักลงทุนสามารถที่จะผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการนำไปใช้สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์ วางแผนการทำการตลาด ที่สามารถแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

2. ผู้ที่สนใจที่จะดำเนินงานเกี่ยวกับกลุ่มอาหารเสริมกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันนำผลการศึกษาเพื่อการวางแผนในการทำการตลาดรวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ผู้บริโภคได้เห็นมุมมองปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอำนาจต่อรองของอาหารเสริมในกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อจะได้ตระหนักและคำนึงถึงตอนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดยทำการศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 โดยผู้บริโภคเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า หาหนังสือ ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อแจงรายละเอียดนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์

##### 2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีการรับรู้คุณประโยชน์

##### 2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก

##### 2.1.5 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

##### 2.1.6 แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจ

##### 2.1.7 แนวคิด และทฤษฎีความภักดี

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดของประชากร มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้แบ่งตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การประกอบอาชีพ สถานภาพการสมรส และขนาดของครัวเรือน ที่ตั้งทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น ด้านกลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เหมือนกับระดับชั้นทางสังคมที่ได้มีการกำหนดเอาไว้ โดยมีจุดประสงค์ในการคำนวณดัชนีชี้วัดประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวน

เงินเดือนที่ได้รับต่อเดือน) ระดับชั้นการศึกษา (การศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ) และการประกอบอาชีพ (ระดับศักดิ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ) และต่อมาได้มีการใช้ข้อมูลของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เช่นด้านที่อยู่ของผู้บริโภค และรหัสไปรษณีย์สามารถนำมาเป็นข้อมูลซึ่งทำให้ทราบถึงที่ตั้งภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคได้ โดยการแบ่งกลุ่มของประชากรถือว่าการค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพของลูกค้ำที่มีความเฉพาะเจาะจง Schiffman and Wisenblit (2015 อ้างถึงใน พนิตา วรต์มรรณภัทร,2562)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการแบ่งส่วนประกอบทางการตลาด โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย ทางด้านเพศ ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านอายุ ด้านขนาดของครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำสถิติมาใช้วัดได้ของประชากรซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายกับการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2550)

1. **เพศ** นักการตลาดต้องทำการศึกษาคู่แข่งนี้อย่างรอบคอบเนื่องจากเพศเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดที่จะนำสู่ผลต่อสิ่งปรับในการบริโภค โดยสภาพในแต่ละเพศก็จะส่งผลต่อความต้องการทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะสตรีเพศถือว่าเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2554, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู,2560)

2. **อายุ** เป็นอีกด้านของแต่ละช่วงอายุมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน และไม่ว่าจะเป็นทางด้านประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรื่องของอายุที่เป็นตัวแปร (พนิตา วรต์มรรณภัทร,2562)

3. **สถานภาพการสมรส** สถานภาพการสมรสโดยทางองค์การสหประชาชาติแบ่งสถานภาพการสมรสเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ ประกอบด้วยดังนี้ 1)โสด 2)สมรส 3)หม้าย 4)หย่าร้าง 5)สมรสแต่แยกกันอยู่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยความแตกต่างในด้านสถานภาพการสมรสมีความสำคัญปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นอย่างยิ่ง สัดส่วนของสถิติทางด้านประชากรในแต่ละสถานภาพการสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการเสียชีวิตในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสสูงย่อมส่งผลต่ออัตราการเกิดใหม่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าชายและหญิงที่มีการสมรสมีอัตราการเสียชีวิตที่ต่ำกว่าสถานภาพโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2554,อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู,2560) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ(2559) ซึ่งกล่าวไว้ว่าประเภทของสถานภาพการสมรสแบ่งออกเป็น 5 ประเภทเช่นเดียวกัน

ซึ่งสถานภาพการสมรสมีผลจำเป็นต่อการตัดสินใจของบุคคล ขณะเดียวกันคนที่มีสถานภาพการสมรสโตจะมีลักษณะทางด้านความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่สมรสแล้ว แม้ในเรื่องใดก็ตาม

ฉะนั้นนักการตลาดต้องนำปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสมาพิจารณาเพื่อดูแลแนวโน้มของความเป็นอยู่เพราะในแต่ละสถานภาพก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพโสด หรือ แต่งงาน เช่น ถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ความต้องการในการซื้อสินค้าต่อครั้งก็จะน้อยกว่าเนื่องเป็นลักษณะการซื้อสินค้าที่เป็นการใช้ส่วนตัวมากกว่า แต่ในขณะที่เดียวกันสำหรับผู้ที่มีสถานภาพที่แต่งงานแล้วความต้องการในการบริโภคสินค้าจะเป็นลักษณะครอบครัว ปริมาณในการซื้อต่อครั้งก็จะมากกว่า เป็นต้น พรชนก จิรวิภากรณ์ (2553 อ้างใน ผืนปานขวัญ พัทธภิรัชญ์,2562)

**4. ระดับการศึกษา** ระดับการศึกษาคืออีกอย่างในข้อแม้เพื่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับด้านอุปโภคบริโภค เพราะจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันตามไปด้วย กลุ่มใดการศึกษาที่สูงจะสนใจเกี่ยวกับตนเอง และมีคุณภาพการดำรงชีวิตของตนเองสูงขึ้น และต้องการสิ่งต่าง ๆ ที่จะมาสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ต่อการดำเนินงานไปให้สุดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัทธภิรัชญ์,2562)

**5. อาชีพ** อาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคอยากได้สิ่งตอบแทนที่แตกต่างออกไปกระทบถึงการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในหน้าที่การงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาทางสังคม ก็จะเกิดความพึงพอใจในด้านการคัดสรรเลือกซื้อสินค้าก็จะทำให้ใช้ข้อมูลที่มาจากการประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ พรชนก จิรวิภากรณ์ (2553 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัทธภิรัชญ์,2562)

**6. รายได้** รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นด้านหนึ่งที่สามารถเป็นข้อมูลของนักการตลาดที่ต้องใช้พิจารณาประกอบการกำหนดเรื่องราคาของที่บริโภคให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปผู้ซื้อที่มีค่าตอบแทนที่สูงมีผลในการซื้อสิ่งที่ยากได้มากกว่าคนอื่น ๆ ที่มีรายได้น้อยที่อาจจะต้องประหยัดในการใช้จ่ายให้พอ พรชนก จิรวิภากรณ์ (2553 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัทธภิรัชญ์,2562)

จากที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นสรุปว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่ง และนิยมมาใช้ในการศึกษาสำหรับในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการหากลุ่มคนซื้อได้อย่างตรงตามใจของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปซึ่งจะนำไปสู่สิ่งที่ต้องได้ของคน และการใช้อีกครั้งของผู้บริโภคที่มีในตัวของเขา

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง บางอย่างที่คุณควบคุมได้สำหรับปัจจัยทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยสำหรับการเป็นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยนี้ต้องใช้ร่วมกัน หรือนำไปใช้เพื่อเป็นเครื่องเตือนกลุ่มธุรกิจของตน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า

4 P's

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นส่วนสำคัญต่อกิจการที่เชื่อมโยงการทำงาน เพื่อให้ธุรกิจสำเร็จจบจนความเหมาะสมในลำดับขั้นตอนอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ส่วนผสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ผู้เกี่ยวข้องขับเคลื่อนไปในทางต่าง ๆ ซึ่งต้องนึกถึง และตัดสินใจเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของความจำเป็นของกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ซึ่งแนวทางการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจ หรือกิจการต่างๆ สามารถที่จะทำการควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ ภาวิณี กาญจนานา (2554, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู , 2560)

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4 P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ภาพรวม 4 ตัวมีความเกี่ยวพันกัน ซึ่ง P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักการตลาดและผู้บริหารในการจะจัดทำแผนการ เจาะจงในด้านใดเพิ่มมากขึ้นที่ดีในการบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นปัจจัยแรกที่มีความสำคัญในการแสดงให้เห็นความพร้อมของธุรกิจหรือกิจการที่จะดำเนินได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำมาเพื่อการเสนอขายรูปแบบสินค้า การบริการช่วยคิดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ โดยนักการตลาดมักจะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ครบเบ็ดเสร็จแล้ว (Total Product) หมายถึง รวมตัวอย่าง และความพึงพอใจ การตอบแทนอื่น ๆ จากตัวสินค้าเหล่านี้ได้ นักการตลาดมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดเองจะมีการเน้นในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการเป็นประเด็นหลัก ในการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยต้องคำนึงถึง และครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นเรื่องตัวทดลอง สายของงาน การเพิ่มหรือลดประเภทของตัวแบบในสายงานนั้น ๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง สี ขนาด รูปทรง คุณภาพ ประสิทธิภาพ ดูแลในการขายและหลัง

การขาย รวมถึงการรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ฉะนั้นตัวอย่างที่ได้ผลิตขึ้นเพื่อขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เจ้าของต้องคำนึงถึงระยะเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้า โดยจะมีการกำหนดเลือกใช้วิธีการทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป และหากต้องการจะสร้างความก้าวหน้าต่องาน หรือ สร้างงานใหม่ ๆ ให้มีความสอดคล้องกับใจของผู้บริโภค และตลาดให้สัมพันธ์ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2552)

ในด้านผลิตภัณฑ์ในการวิจัยนี้ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ได้แก่ วิตามินซีซึ่งมีวิตามินซีปริมาณขนาด 1,000 มิลลิกรัม/เม็ด ขึ้นไป สังกะสีซึ่งมีปริมาณสังกะสีปริมาณขนาด 14.9 มิลลิกรัม/เม็ด ขึ้นไป วิตามินดี ซึ่งเป็นวิตามินชนิด D3 มีปริมาณขนาด 1,000 IU/เม็ด ขึ้นไป และ โพรไบโอติกส์ มีปริมาณจำนวนเชื้อมากกว่า 3,000 ล้าน CFU ต่อซอง ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการต่อสู้กับเชื้อโรคที่ไปอยู่ในตนเอง

## 2. ราคา (Price)

จงกำหนดราคาคือปรากฏการณ์หลังจากที่ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสนอ สามารถดำเนินงานเพื่อกำหนดด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกสู่ท้องตลาด ซึ่งก่อนที่จะมีตั้งราคาต้องแจ้งเป้าหมายให้ทราบให้มีความชัดเจนก่อนว่ามีเป้าหมายที่จะต้องทำไรเท่าไร การขยายการถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อสำหรับเป้าหมายอื่น นอกจากนี้การใช้แผนการเจาะกลุ่มผู้บริโภค และตลาดเป้าหมาย การกำหนดเพื่อนำมาสู้กับคู่แข่งกันในท้องตลาด โดยกลยุทธ์ในด้านกำหนดราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งทางการตลาดมีการนำมาใช้ซึ่งเห็นผลทันตา เช่น การลดมูลค่า การตั้งค่าผลิตผลให้สูงสำหรับของที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าที่เสนอขาย และอาจจะใช้ส่วนของด้านจิตวิทยา มาช่วยในการตั้งราคา นอกจากนี้มีการนำนโยบายการให้ส่วนลดสำหรับการชำระเป็นเงินสด การตั้งราคาสินค้าอาจจะมีการนำนโยบายการให้สินเชื่อ เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎระเบียบทางกฎหมายที่จะส่งผลต่อราคาด้วย ราคาดุลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าหากคุณค่า หรือ ผลลัพธ์ดีกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายคนซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อสิ่งเหล่านั้น หากทางผู้ตั้งแนวทางการตลาดด้านการขายต้องคำนึงถึงคุณสมบัติรวม ไม่ว่าจะเป็น คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2552)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือกิจการได้ทำออกมาเพื่อเป็นการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมา เช่น สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคจึงทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น (วนิดตา ธารานุกูล,2558)



สิ่งที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้าขึ้นอยู่กับสิ่งที่หลากหลาย ได้แก่ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ กำลังซื้อของลูกค้า และต้นทุนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ Parasuraman & Grewal (2000,อ้างถึงใน รัชพร วรรณสารเมธา,2564) โดยราคาถือว่าเป็นปัจจัยที่มีค่าที่อยู่เบื้องหลังในเรื่องความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าในการรับรู้ได้ว่าตนเองได้รับประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ตัดสินใจในการจ่ายเงินซื้อสินค้าไปหรือไม่ Peter & Donnelly (2007,อ้างถึงใน รัชพร วรรณสารเมธา,2564)

ปัจจัยด้านราคาสำหรับงานครั้งนี้ คือ ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อหน่วยที่มีการวางขายตามในท้องตลาด ซึ่งเป็นราคาที่มีความเหมาะสมผลโดยเป็นราคาของผู้บริโภคที่ดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสูญเสียไป

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หลังจากที่ได้มีผลิตภัณฑ์ออกมาแล้ว เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญคือช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์หลังจากที่ผลิตผลิตภัณฑ์มีขึ้นจะมีคุณภาพดีขนาดไหนก็ตามแต่ถ้าหากคนซื้อไม่ทราบแหล่งที่จะสรรหา รวมถึงไม่สามารถหาของมาได้เมื่อคนที่ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าจำเป็นต้องทำการแก้ปัญหา ดังนั้นในส่วนของการตลาดเองต้องมีสถานที่จำหน่ายว่าจะวางจำหน่ายที่ไหน ใครจะเสนอขายสินค้า เป็นการขายโดยตรง หรือจะต้องมีคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ ฉะนั้นการจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน โดยการจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นการศึกษาถึงชนิดของสิ่งนี้ว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือเป็นการขายสินค้าผ่านวิธีใด ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายของ คือ เรื่องการแจกจ่ายของ (Physical Distribution) การกระจายของถึงผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายของนั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งการขนส่งมีด้วยกันหลายแบบได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถไฟ ทางรถยนต์ ทางเรือ และทางท่อ นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้ช่องทางการขนส่งทางไหน อย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และเมื่อของนั้นไปถึงเจ้าของได้ทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายของ คือการจัดเก็บรักษาของ (Storage) เพื่อรอการจัดจำหน่ายให้ทันเวลาที่คนจะซื้อได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2552)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Omni-Channel ก็คือ Omnis ซึ่งจะมีความหมายว่าทั้งหมด หรือ เป็นสากล ดังนั้น Omni-Channel จึงหมายถึง รวมทุกช่องทางเข้าด้วยกัน Lazaris & Vrechopoulos(2014 ,อ้างถึงใน ณิชทร สิงหพงศ์,2563)

Omni-channel คือ เป็นช่องทางของร้านค้าปลีกช่องทางหนึ่งซึ่งเป็นการผสมผสานเข้าด้วยกันระหว่างการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ทำให้สามารถควบคุมการขายสินค้าและบริการรวมถึงการจัดการข้อมูลจากทุกช่องทางได้อย่างสมบูรณ์ และผู้บริโภคเองยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกได้ทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ Beck และ Rygl (2017,อ้างถึงใน พิมพกานต์ เมฆฉาย,2564)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปแบบไร้รอยต่อ(seamless) โดยเลือกใช้ทั้งแบบออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น Jocevski et al (2019 ,อ้างถึงใน เทพฤทธิ์ วิชญศิริ,2564)

ด้านช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการจัดจำหน่ายผ่านทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ได้แก่ ร้านขายยาเดี่ยว ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ เป็นต้น ส่วนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ E-commerce Shopee Lazada เป็นต้น

#### 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นกิจกรรมและการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายของผู้บริโภค การส่งเสริมทางการตลาดเป็นกิจกรรม หรือเป็นวิธีในการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าได้รับข้อมูลว่ามีการจำหน่ายในตลาด เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อของ โดยเป็นกระจายข่าวให้ทราบถึงของที่จะเสนอขายตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการขายจะต้องทบทวนกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) สำหรับการติดต่อระหว่างทั้งสองฝ่าย การส่งเสริมการขายจึงมีเครื่องมือ 4 ประเภทที่สำคัญด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยวิธีในการใช้พนักงานขายพบเจอโดยตรงกับผู้ซื้อโดยตัวต่อตัวให้กับผู้ซื้อซึ่งหน้า (Face to Face) การส่งเสริมทางการตลาดโดยวิธีการขายโดยใช้พนักงานเท่ากับขายต่อหน้าเป็นสิ่งดีสุด

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านการนำเสนอโดยอาศัยสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น โดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการช่วยในการขาย ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะกับการที่ทำการตลาดแบบหน้ากว้าง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้กับผู้บริโภค เกิดความต้องการ อยากได้ในสินค้าสนับสนุนยอดขายแก่พนักงานขาย และเป็นการโฆษณาขายสินค้า การส่งเสริมการขายมีหลากหลายแบบ คือ การแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การเป็นสมาชิกสะสมแต้ม การสะสมแสตมป์ เพื่อนำมาแลกสินค้าฟรีมีเย็บ การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ไม่ได้เน้นเพียงแต่เรื่องการแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Maximize Profit) ธุรกิจต่างๆจะลงทุนเพื่อจะสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง กิจกรรมของตนเอง นอกจากนี้ยังเน้นเรื่อง การช่วยเหลือสังคม หรือการให้บริการแก่สังคม (Social Objective) เพราะการที่กิจการ หรือ ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้ ธุรกิจอาจจะต้องขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมด้วย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพราะถ้าหากผู้บริโภคเกิดการไม่ยอมรับ หรือต่อต้าน โดยไม่นึกถึงส่วนรวม เช่น ปล่อยปละละเลยในสิ่งแวดล้อมได้เสียในส่วนรวม โดยไม่ได้มีวิธีในการแก้ไขปัญหา ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ

กระบวนการ (Process) เป็นการวางแผนในเชิงแปลกใหม่ของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หลักการในงานที่สำคัญ การบริการที่ดี การทำงานจะต้องมีประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการส่งมอบ รวมถึงการปฏิบัติต่างๆต้องง่าย เพื่อที่ทำให้พนักงานไม่เกิดความสับสน ทำได้ อย่างดีและสอดคล้องกัน ทำงานที่ออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2552)

ในด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับงานวิจัยนี้ คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างลูกค้าและร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อแจ้งข่าวสาร ใจลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา ของแถม เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัสมา เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่สามารถสื่อความหมาย และมีความเข้ากันซึ่งมีกระบวนการในการรับรู้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่เลือก (Selective Exposure) โดยเกิดเมื่อผู้บริโภคยอมรับในข้อมูลต่างๆที่เข้ามาหาตนเอง เช่น การรับชมโฆษณาโดยไม่เกิดการเปลี่ยนใจไปชมช่องอื่นๆ เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การรับชมสารคดีที่ตนเองชอบ เป็นต้น

3. ความเข้าถึงในข้อมูลที่เลือกสรร (Selective Comprehension) การรับข้อมูลข่าวสารของคนซื้อและนำไปตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่าเข้าใจตรงกับที่นักการตลาดต้องการที่จะสื่อสาร หรือ กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเกิดความเข้าใจไม่เกิดความคลาดเคลื่อนก็จะไปสู่ขั้นตอนต่อไปได้ โดยการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับขึ้นอยู่กับ ความเชื่อของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติ และประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้ซื้อจดจำรายละเอียดที่เห็น ที่อ่าน ที่ฟัง หลังจากได้ยินข้อมูลจนเกิดความเข้าใจแล้ว เช่น การรับชมสารคดีชีวประวัติของบุคคลสำคัญจนทำให้เข้าใจเรื่องราวและสามารถจำได้ เป็นต้น

บงกช กิตติวณิชกุล (2558) กล่าวว่า การรับรู้ คนจะรับข่าวสารมากระตุ้นและทบทวนพร้อมกับการใช้ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมาโดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ ฉะนั้นการรับรู้จึงเป็นที่มิประโยชน์ในสินค้าใดมีการสร้างตำแหน่งที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับ และความเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) คือการตระหนักรู้ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละคนมีระดับการรับรู้ที่มีความแตกต่างกันซึ่งการรับรู้ประโยชน์จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดการแสดงออกและตอบสนองโดยการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆในด้านประโยชน์และความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ Breakwell และ Lee, & Spencer (1987 อ้างถึงใน พันธุมาศ เทียนทอง, 2564)

การรับรู้ประโยชน์เชิงคุณค่า สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คือคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการดูทั้งในด้านคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องในงานวิจัยนี้ ได้แบ่งออกเป็น ประโยชน์ที่ได้รับทางสุขภาพจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในการจ่ายเงินไปสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Value) คือ คุณค่าที่ได้รับจากความรู้สึกที่เป็นด้านบวกที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Lin & Lu, 2015) อาจเป็นความรู้สึกสนุก บันเทิง การจินตนาการ โดยไม่ได้คำนึงถึงลักษณะการใช้งานเป็นหลัก

Karath & Nepal (2012, อ้างถึงใน จิรพัชร หนูกำเนิด, 2562) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคใช้แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา โดยเหมือนกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ และประมวลผลสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และผ่านทางความรู้สึกทั้งห้าของมนุษย์ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแสดง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบ นักการตลาดจึงนำเอาทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคสร้างวิธีการการรับรู้ของลูกค้านอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการรับรู้เพื่อออกแบบสื่อและการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้า

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการศึกษาได้การรับรู้ประโยชน์ในเรื่องเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลักรวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ด้วย

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการสื่อสารติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า จากการติดต่อดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้สึก ข้อวิพากษ์วิจารณ์ และความคิดที่เกี่ยวข้องระหว่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อมามีมาตั้งแต่ในอดีตซึ่งถือว่าเป็นผลต่อสื่อออนไลน์ในขณะนี้ แต่เป็นแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดต่อเมื่อใช้บริการหรือใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่นทำให้เกิดการกระจายของข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากข่าวสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ Word of Mouth ข้อมูลเหล่านั้นจะส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน Westbrook (1987, อ้างถึงใน อานนท์ เพ็ชรรมณี 2558)

การบอกต่อ คือ ประสบการณ์ตรงที่เกิดจากสินค้า หรือบริการ ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลหนึ่งจะมีการส่งต่อข้อความนั้นต่อไป และกระจายออกในวงกว้างโดยเป็นสิ่งที่ยากจะควบคุม ณัฐพร พันธุ์งาม (2549 ,อ้างถึงใน สายวรุณ ศรีรุ่ง,2558)

สำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) แบ่งตามสื่อที่ใช้ในการส่งสารไปยังผู้บริโภคดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสาร โดยใช้การสื่อถึงกันได้โดยการ

พูดไปสู่อีกบุคคลต่อกันไป จนพูดถึงเป็นวงกว้าง

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing)

ซึ่งจะเกิดการแพร่กระจายของข่าวสาร ได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว วิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก

การตลาดแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับการสื่อสารแบบดอยข้อมูล โดยไม่เน้นเชิงการพาณิชย์ เอ็มมานูเอล (2545 อ้างถึงใน ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

Kimmel (2010, อ้างถึงใน ฌัฐฐา จินตทวีพันธุ์, 2563) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นการส่งรายการต่าง ๆ ถึงบุคคลหนึ่ง หรือระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการ

Ismail and Spinelli (2012, อ้างถึงใน ฌัฐฐา สุทธิวงษ์, 2563) ให้ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพูดคุยสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคด้วยตนเอง มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยตรงจากผู้หนึ่ง ไปอีกผู้หนึ่ง

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Electronic word of mouth: eWOM) เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคบอกต่อกัน ใช้ตามกัน หรือลักษณะเฉพาะ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากเนื่องจากปัจจุบันการจะเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลของสินค้าก่อน โดยเฉพาะการบอกต่อของผู้ที่ใช้สินค้าจริง เพื่อที่ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้าซึ่งครั้งนี้ทำการวิจัยทั้งผ่านทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

### 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ได้กล่าวถึงคำว่าผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer ว่าเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ออกมาที่มีผลเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจแก่บุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในการกอดค้นจิตใจต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ

Schiffman and Kanuk (2004, อ้างถึงใน กิตติยา สุริวรรณ 2559) เสนอคือแสดงทางความคิดในแบบสื่อทางออนไลน์ คือ นำผู้มีผลทางทางความคิดเพื่อเปิดเผยข้อมูลของตัวอย่าง โดยใช้โซเชียลมีเดียกระจายในวงกว้าง

Dahan (2016, อ้างถึงใน กิตติยา สุริวรรณ 2559) กล่าวถึง ผู้ทรงทางความคิด หรือ Influencer คือ คนที่ซื้อที่มีข้อมูลที่แท้จริงที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรง และจากการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญและเกิดการนำเสนอข้อมูลหรือสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้บริโภคอื่นที่มีความสนใจตรงกัน จนเกิดความเชื่อถือในผู้บริโภค จนสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอื่นเกิดการคล้อยตามในสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้

สุวิมล แม่นจริง (2545, อ้างถึงใน วิโรจน์ ทองชูใจ 2562) คนนำทางความคิด คือบุคคลที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่นด้วยวิธีการสื่อสาร บุคคลที่เป็นผู้ตามทางด้านความคิดจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผ่านวิธีการบอกเล่า ในกรณีที่ผู้ปฏิเสธสิ่งเหล่านั้น การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการ

Swant (2016 อ้างถึงใน อรรถญา เจริญกลางวาณิชย์ 2562) กล่าวว่าผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer มีความแตกต่างจากควาตงที่มีคนรู้จักอยู่แล้วผ่านช่องทางที่วิต่าง ๆ โดยคนที่เป็นที่รู้จักคือ “คนธรรมดา” ที่กลายมาเป็น “บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์” โดยการสร้างและโพสต์คอนเทนต์ลงบนสื่อสังคม โดยเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อย่างเช่น อาหาร, ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต, ความงาม, แฟชั่น และอื่นๆ

Yoon และคณะ (2008 อ้างถึงในอรรถญา เจริญกลางวาณิชย์ 2562) พบว่า การศึกษาของทวิตเตอร์พบว่าผู้บริโภคจะเชื่อในสื่อสังคมเหมือนที่เชื่อในเพื่อนของตนเองผลสรุปงานวิจัย 75% ของผู้บริโภคจะปรึกษาเพื่อนก่อนซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ และจากผลการศึกษาร่วมกันระหว่างทวิตเตอร์และบริษัทนักวิเคราะห์แอนนาแล็คท์ (Annalect) พบว่าผู้บริโภคประมาณ 40% จะซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากที่เห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนติดตามบน Instagram หรือ YouTube ใช้สินค้านั้น ๆ และอีก 20% แชร์โพสต์ที่เห็นจากอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้การสื่อสารโดยมีอำนาจในความคิด คือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ว่าเป็นทางด้านบวกและด้านลบได้แก่ เกสักรในร้านยา พนักงานขาย บล็อกเกอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

### 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อธิบายความหมายของ ความพึงพอใจ คือ การที่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบผลจากสิ่งที่ตั้งใจไว้ สร้างขึ้นตอนขึ้นมา ระดับความพึงพอใจจึงเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังในบุคคล

บัณฑุวัชร พัทธราลย์ (2559) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดระดับความพึงพอใจไว้ 3 วิธี คือ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้ลักษณะของแบบสอบถาม ซึ่งการใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดเพราะสามารถวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบที่แน่นอน และง่ายต่อการวิเคราะห์ผล ได้มีแนวคิดทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow ซึ่งเป็นไปได้น้อยต่อความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ความปรารถนาของมนุษย์มาพร้อมตัวบุคคลเพื่อลำดับขั้นตอนของการอยากมี ตั้งแต่ตอนแรกไปสู่อะไรได้สูงขึ้นไปเป็นลำดับความต้องการของคนกลุ่มนี้ ( The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation ) Maslow จึงเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากต้นไปสู่สิ่งที่ต้องการในขั้นสูงลำดับถัดไป

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล ศรีพัฒนกุล (2559,อ้างถึงใน ภักจิรา จรุงชนะกิจ 2562) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของจิตใจคนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละคน ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ในหลายแง่ การเกิดความรู้สึกในแง่บวก แสดงว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ หรือเท่ากับที่ตนเองคิดไว้รู้สึกดี และมีสุข แต่ในทางกลับกันถ้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองไม่ได้ หรือไม่เท่ากับที่ได้คาดหวังเอาไว้ จะทำให้มีความรู้สึกไม่พึงพอใจและไม่มีความสุข ดังนั้นถ้าลูกค้ามีความคาดหวังและมีความต้องการ ก็ต้องคำนึงถึงผลที่เกิดขึ้นว่าเกินกว่าระดับความต้องการ หรือ ความคาดหวังของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อขายหรือการใช้บริการนั้นๆ ได้

Mullin, Hardy & Sutton (2000, อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พชรอภิษัตถ์,2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่ส่งผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า

ยุทธการ พันเทศ (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยความรู้สึกที่ดี ต่อผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆแล้ว โดยลูกค้าทำการประเมินคุณภาพของสินค้า คุณค่า และประสบการณ์ที่ได้รับโดยทำการเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ในช่วงต้นที่ตัวของ หรือบริการนั้น หากสิ่งที่จะได้รับสูงกว่าสิ่งที่กะเกณฑ์ไว้ตอนต้น จนลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากลูกค้ารู้ว่าต่ำกว่าสิ่งนั้นคิดไว้แต่แรกทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากแนวทางต่าง ๆ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แสดงออกในระดับที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยสามารถแสดงออกได้ทั้งในทางบวกและทางลบ เพราะฉะนั้นจะต้องทำสินค้า หรือบริการ ออกมาให้ผู้บริโภค มีความพึงพอใจตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวัง เพื่อเป็นการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจในทางบวก

### 2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีความภักดี

วิณา ไชยิตสุรงค์กุล(2554)ได้กล่าวว่าความภักดี คือความสัมพันธ์ในด้านที่ดีที่ผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรเปรียบเสมือนเป็นกำแพงสำคัญสร้างภูมิคุ้มกันผู้ซื้อต่อคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านั้นของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตามเนื่องจากผู้ซื้อยังมีความมั่นใจในตัวแบบเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองต่อใจและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่องานนั้น ๆ

Gamble, Stone & Woodcock (1999, อ้างถึงในมะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ 2556) ได้กล่าวถึงการภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้



1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดจากสภาวะจิตใจ ความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตัวงาน รวมถึงองค์กรด้วย โดยองค์กร หรือบริษัทเองจะได้รับประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับการคงไว้ซึ่งสภาพเดิมในจิตใจของลูกค้า โดยองค์กรเองต้องบอกเขาเห็นว่าความภักดีของเขานั้นต้องได้สิ่งตอบแทนด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มความสามารถจากสินค้า การดูแลด้วย

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดจากการแสดงออกมาจากความเต็มใจจากความชื่นชอบ ซึ่งได้มาจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้า หรือการใช้บริการนั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มั่นคง แม้จะไม่ให้เขาหันไปภักดีต่อคนอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าหนึ่งคนอาจจะมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งที่ หรือ สินค้า หรือ บริการ ก็ตาม

Gronroos (2000, อ้างถึงใน สันปานขวัญ พชรอภิธัญญ์, 2562) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนองค์กรอย่างเต็มใจ หรือเป็นการมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวโดยการกลับมาซื้อซ้ำ หรือกลับเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน หรือมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นถึงส่วนดีของสินค้า หรือองค์กรรวมขององค์กร ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกชื่นชอบ หรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อภาพรวมของบริษัทที่มีการเลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่ได้เป็นแค่พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่ามีความภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแสดงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ซึ่งความภักดีจะยังคงอยู่ตลอดไปต่อเมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าและรู้สึกดีพิเศษต่อองค์กรนั้นมากกว่าองค์กรอื่น

Oliver (1999, อ้างถึงใน สราลี ชिरสูชาภรณ์ 2563) กล่าวว่าความภักดี หมายถึง ความรู้สึกที่ผูกพันอย่างลึกซึ้งไม่ว่าจะเป็นการใช้ หรือ การได้รับการดูแลที่ลูกค้าใช้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เป็นการซื้อสินค้าเดิมซ้ำต่อเนื่อง โดยอาจจะได้รับอิทธิพลของสถานการณ์และความพยายามทางการตลาด ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะแรกที่สุดที่ผู้ซื้อจะทราบในการทำงานของบริษัทที่เกิดขึ้น การรับรู้โดยตรง และถ้ามีความพึงพอใจเกิดขึ้นก็จะนำไปสู่กระบวนการด้านความรู้สึกต่อไป

2. ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภค รู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการอุปโภค เป็นการพัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต เพราะได้รับแรงจูงใจในการใช้งานเพิ่มขึ้น

4. ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

ความภักดีของลูกค้า คือ ผลลัพธ์จากการที่องค์กรสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าจึงส่งผลให้ลูกค้ายังคงบริโภคซ้ำผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือยังคงใช้บริการซ้ำๆอยู่ เป็นความตั้งใจที่จะขยายงานขององค์กรในภาคหน้า มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำแล้วซ้ำอีก และเกิดการบอกต่อกับคนใกล้ชิดอีกด้วย ในทางการตลาด ปัจจัยชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchases) และการแนะนำบอกต่อผู้อื่น ความภักดีเกิดจากความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อองค์กรเป็นแรงขับเคลื่อน ให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ Murali (2016,กล่าวถึงใน เทพฤทธิ์ วิชญศิริ,2564 )

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้การศึกษาในด้านความภักดีของลูกค้าเป็นการศึกษาผลลัพธ์จากการที่ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเกิดการแนะนำผู้อื่น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจ

วิไลลักษณ์ ทองปั้น(2546) ศึกษาหัวข้องานวิจัยในด้านความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการทำ เช่นผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล ผลิตภัณฑ์ ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทน ผลิตภัณฑ์ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส วิตามินอี วิตามินซี น้ำมันดอกอ๊อฟ นิงพริมโรส สารสกัดเมล็ดคองุ่น เป็นต้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือวิตามินซี ข้อมูลส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ อายุ ด้านสถานภาพการสมรส และ ด้านรายได้ โดยผลงานวิจัยพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ความต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าเรื่องความงามไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยในด้านอาชีพซึ่งมีความแตกต่างกันที่ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของความสวยงาม

ภัทรพร ธนสาร โสภิน(2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยงานวิจัยฉบับนี้จะเจาะจงสนใจในด้านประชากรศาสตร์กับแนวการเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก นอกจากนี้ยังหาความเกี่ยวเนื่องทางการตลาดกับตัวผู้ใช้เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกซึ่งผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความเกี่ยวเนื่องของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ดังนี้ ในเพศต่างกันมีผลต่อการรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึง

พอใจที่สูงกว่าผู้หญิงหญิง มีอายุที่แตกต่างกันมีผลกับจิตใจต่างกันโดยอายุที่ต่ำกว่ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่าเนื่องจากอายุที่มากกว่ามีข้อมูลและทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่มากกว่า ด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อความพึงพอใจน้อยกว่าสถานภาพโสด ในการศึกษาที่สูงพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความพึงพอใจ ด้านอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

บุศรินทร์ ธิร โภไทย(2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการจ่ายค่าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก Facebook ผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อการจ่ายเสื้อผ้าที่ชอบผ่านโซเชียลมีเดียทางออนไลน์ของผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือน และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อภาวะของอารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยใช้โซเชียลมีเดีย เช่น คุณภาพในบริการ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค

ณัฐชา สุทธิวงศ์(2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อในความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก สำหรับปัญหาคือปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก และเป็นการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด โดยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพการสมรส วุฒิการศึกษาที่มี ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง(2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภคเจนเอกซ์ และเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาในมิติการใช้เครื่องสำอางเกาหลี และ แนวทางที่ใช้เครื่องสำอางค์เกาหลีเมื่อมีโรคเกิดขึ้น ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เกาหลี พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการนำมาใช้ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการบอกต่อและ ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามทั้งหมด ได้แก่ ความรู้สึกร่วม ของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้จากผลวิจัยสรุปได้ว่าการรับรู้ความรุนแรงของเชื้อ โรค ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

เพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการบอกต่อเพิ่มขึ้น และปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ ภัคดีต่อศิลปินเกาหลี จะส่งผลต่อการบอกต่อลดลง

มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์(2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี พบว่าปัจจัยในส่วนข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

### 2.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจ

วิไลลักษณ์ ทองปั้น(2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้คือผลิตภัณฑ์ผสมโปรตีนปลาทะเล ผลิตภัณฑ์ผสมสารโคเอนไซม์คิวเทน ผลิตภัณฑ์ผสมสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส วิตามินอี วิตามินซี น้ำมันดอกอี่ฟนิ่งพริมโรส สารสกัดเมล็ดคองุ่น เป็นต้นพบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดกับด้านความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงกับภาพรวมที่ดีต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงามมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความประทับใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อสิ่งเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อความปลอดภัย

เกศณีย์ อยู่เจริญ(2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมเกี่ยวกับทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ และ เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการของพนักงานที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารรูปแบบแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารแช่แข็ง ลำดับที่สำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ในส่วนของคุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง

ณัฐพล ปะมี(2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสนใจเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินงานตนเอง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏคือส่วนประสมทางการตลาดไม่มี

อิทธิพลต่อการพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนพล ทิพย์ชโยดม(2558) ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ผ่านเครือข่ายโซเชียล ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้พบว่า อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในขณะที่ อิทธิพลของการบอกต่อที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ผ่าน Social Network ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ภากร ทัพทวีวัฒน์(2562) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ วัตถุประสงค์การศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์ประเภทแฟชั่นและเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแบรนด์และสินค้าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลที่ออกมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ราคา และส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางด้านแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ยุทธการ พันเทศ(2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (LIVE) ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยความไว้วางใจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยราคา ปัจจัยของช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านของเล่นที่ ปัจจัยส่วนสดใส ปัจจัยด้านความเป็นตัวเอง และปัจจัยด้านการโต้ตอบ ตามลำดับ

### 2.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ

วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์(2561) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าด้านการรับรู้คุณค่าทางปัจจัยราคา ปัจจัยด้านประโยชน์ และปัจจัยการใช้งาน ปัจจัยด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านคุณค่าต่อสังคม โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแคร์โฮมซึ่งสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์และการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แคร์โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์และการใช้งานเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แคร์โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า นมออร์แกนิกแคร์โฮมมีคุณภาพรสชาติอร่อย และมีความหลากหลาย และประกอบกับการใช้นวัตกรรมมาใช้ในการผลิตทำให้สินค้ามีประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่านมทั่วไป ซึ่งทำให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้การรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์และการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก

ภักจิรา จรุงธนะกิจ(2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้สำหรับเสนอว่ามีอะไรที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลเจอบว่าสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับต่อมาคือปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Benefit) ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสามคือปัจจัยด้านราคา (Price) และส่วนอันดับสุดท้ายที่ปรากฏคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) และ การส่งเสริมทางการขาย (Promotion) ไม่เป็นผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง

ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร(2563) ศึกษาเรื่องการศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อจะศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผลพบว่าการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า งานวิจัยนี้พบว่า ความอ่อนโยนไม่

ก่อให้เกิดอาการแพ้และการระคายเคือง (Hypo-Allergenic) มากที่สุดคือเห็นด้วย ต่อที่อันดับสองคือ ใ้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement) ถัดมาอันดับสามคือด้านความสะดวกเพื่อใช้งานง่าย (Convenience) และท้ายสุดคือใ้แล้วใ้มีความผ่อนคลาย (Relax)

#### 2.2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความพึงพอใจ

ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของ เครื่องสำอางออร์แกนิก งานที่ค้นคว้าเกี่ยวกับผลในระดับที่ประทับใจในการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ปัจจัยด้านการพูดแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านความกังวลระบบนิเวศ และปัจจัยด้านราคา และพบว่า ปัจจัยด้านความกังวลระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อปัจจัยการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth) สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับด้านความพึงพอใจ โดยหัวข้อการ ได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อดีของสินค้าที่ได้ทดลองใช้ รองลงมาคือการ ได้ยินผู้อื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของช่องทางของสื่อ

ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร(2563) ศึกษาเรื่องการศึกษาคความไว้วางใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเกี่ยวกับผิวหน้า(Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อระดับการประทับใจต่อการนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จากงานวิจัยนี้พบว่า การพูดถึงแบบบอกต่อ (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการพูดถึงแบบบอกต่อกันไป (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์ และสื่ออื่นๆโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่า การพูดถึงแบบปากต่อปากจากการ ได้ยินคนอื่นกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ (Quality of product) เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาอันดับสองคือ จากการพูดในแง่บวกของตราสินค้าจากผู้อื่น (Brand Positivity) อันดับถัดมา คือจากการ ได้ยินคนอื่นพูดถึงชื่อเสียงของตัวสินค้า (Product Reputation) และท้ายสุดคือจากการฟังคำแนะนำเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์จากการชักนำ

ธนพล ทิพย์ชโยดม(2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเครือข่ายโซเชียล ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์เรื่องอิทธิพลการบอกต่อจะทำการศึกษาตามองค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วย อิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล การบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ จากการศึกษาพบว่า การบอกต่อถึงที่มา ไม่ส่งผลต่อระดับการคาดหวังในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางค์ผ่านทางเครือข่ายโซเชียล ในเขตกรุงเทพมหานคร การบอกต่อในประสบการณ์ ส่งผลต่อสิ่งที่คาดหวังในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านทาง เครือข่ายโซเชียลใน

เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก มาจากหลากหลายแหล่งข้อมูลซึ่งในบางแหล่งอาจจะเชื่อถือได้หรือเชื่อถือไม่ได้ ทำให้ไม่มีอิทธิพลมากพอต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงต้องทำการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้ง ที่ทำการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ได้รับมานั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ จึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ภากร ทัพหวิวัฒน์(2562) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพอใจของลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์ประเภทแฟชั่นและเพื่อศึกษาการพัฒนาแบรนด์และสินค้าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลคือส่วนประสมทางการตลาด ด้านมูลค่า และการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

### 2.2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ชญญาภรณ์ แสงตะ โภ(2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีงานวิจัยนี้เพื่อทำการศึกษา 1) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลของการรีวิวจาก Micro-Influencer ที่มีต่อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) อิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูล และเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่จัดเป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อแต่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น Micro-Influencer และเมื่อผู้บริโภคเข้าใจถึงความหมายของ Micro-Influencer แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือเนื้อหาข้อมูลรวิบรวมถึงตัว Micro-Influencer ส่งผลต่อความพึงพอใจ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อทำการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการทำการซื้อพบว่า Micro-Influencer มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากว่าอย่างอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า High Involvement ได้แก่



ส่วนประสมทางการตลาด คือ กิจกรรมสนับสนุนทางการตลาด (Promotion) และการบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง

Kyo Sho และคณะ (2015, อ้างถึงใน กิตติยา สุริววรรณ 2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์โซเชียมัลมีเดียและผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อความพึงพอใจผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อจากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อเกณฑ์ความพึงพอใจและความมุ่งมั่นในการซื้อโดยความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ

Li Ran (2562) ศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

#### 2.2.6 ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดี

ฉัฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่แตกต่างกัน

พิศิษฐ์ ผลเขียว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการค้นคว้าพบว่าปัจจัยทางด้านข้อมูลศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ ด้านเพศพบว่าเพศชายมีความมั่นใจในตัวสินค้า iPad สูงกว่าเพศหญิง เพราะผู้ชายให้ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง ส่วนระดับการศึกษาที่สูงมีผลต่อความภักดีต่อสินค้าในทิศทางเดียวกัน อาชีพอิสระหรือ ธุรกิจส่วนตัวจะมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad มากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad มากที่สุด โดยมีทิศทางเดียวกัน ส่วนสถานภาพพบว่าสถานภาพสมรสมีความมั่นคงต่อตราสินค้าที่มากกว่าสถานภาพโสด

ปัญญา รัชตนันท์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้ามากที่สุดมีดังนี้ ส่วนประสมด้านการตลาดประกอบด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ คือ มีความปลอดภัยในขณะที่จับใช้ และอายุการใช้งานทนทาน ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ รายการส่งเสริมการขายดึงดูดและคุ้มค่า เช่น มีของแถมมาก ในส่วนของด้านภาพลักษณ์ คือ มีชื่อเสียงทั้งในด้านคุณภาพและเป็นที่รู้จักมานาน ด้านบริการ คือตัวแทนจำหน่ายศูนย์บริการอะไหล่ ช่างเทคนิคของรถยนต์และศูนย์บริการมีบริการครบวงจรกว่าที่อื่น และในส่วนปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าโตโยต้า

วณิตตา ธารานุกูล(2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค้นมาได้ว่าส่วนข้อมูลบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยสรุปจากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์(2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัย 3 อย่าง คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดี ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ได้แก่ เพศ และอายุ

ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง(2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภคเจนเอกซ์ และเจน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการค้นคว้าลักษณะการใช้เครื่องสำอางเกาหลี และ ลักษณะนำเครื่องสำอางเกาหลีมาใช้หากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายแบรนด์ (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการใช้ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการบอกต่อและ ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามทั้งหมด ได้แก่ ความพึงพอใจ ของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้จากผลวิจัยสรุปได้ว่าการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผล

ต่อต้านการบอกต่อเพิ่มขึ้น และปัจจัยด้านความเชื่อสัจยัภักดีต่อศิลปินเกาหลี จะส่งผลต่อการบอกต่อลดลง

### 2.2.7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความความภักดี

นันท์ชญาน์ ศิริ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลา 1 ปี จากผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อนและคนรู้จัก และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายอาหารเสริมเป็นประจำ รองลงมาคือซื้อจากร้านขายยา โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพ และราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย การสะสมแต้ม ส่วนลด การให้ของแถม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดความภักดีโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรสชาติดี และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี ปัจจัยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทำให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี

ปัญญา รัชคนันท์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้ามากที่สุดมีดังนี้ ส่วนประสมด้านทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความปลอดภัยในขณะขับขี่ และอายุการใช้งานทนทาน ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ รายการส่งเสริมการขายดึงดูดและคุ้มค่า เช่น มีของแถมมาก ในส่วนของด้านภาพลักษณ์ คือ มีชื่อเสียงทั้งในด้านคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมานาน ด้านบริการ คือ ตัวแทนจำหน่ายศูนย์บริการอะไหล่ ช่างเทคนิคของรถยนต์เชื่อถือและศูนย์บริการมีบริการครบวงจรกว่าที่อื่น และในส่วนปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าโตโยต้า

เกศณีย์ อยู่เจริญ(2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ

ณัฐจิรา อิมวิเศษ(2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร

พิชญ์สินี วีรมนตรี(2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกของสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ และระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกของสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการพัฒนา รวมถึงการปรับปรุงด้านสิทธิประโยชน์ของการใช้บริการสมาชิกเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อสถานบริการน้ำมัน โดยผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของการใช้บริการสมาชิกของสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.2.8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความภักดี

ณัฐกฤตา นันทะสิน(2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าทางอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารสุขภาพ มีผลต่อระดับความภักดีของอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมฤดี สุชีวงศ์(2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยของคุณประโยชน์ ได้แก่ ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ประโยชน์ทางการใช้งาน ประโยชน์จากประสบการณ์ และประโยชน์ทางการเงิน ผลการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์โดยรวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple เมื่อพิจารณาคูณประโยชน์จำแนกตามประเภทพบว่าปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์มีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด

รองลงมา คือ คุณประโยชน์ทางการใช้งาน ถัดมาคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ และสุดท้าย คือ คุณประโยชน์ทางการเงิน

รวีช เมฆสุนทรากุล(2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของกาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks)ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการ ศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks)ของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของกาแฟสตาร์บัคส์

รามินธู นัทรวิฑูวงศ์(2562) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่มากที่สุด พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของชาวมัธยมศึกษาไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

### 2.2.9 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความภักดี

Gruen, Osmonbekov, and Andrew (2005) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM): ผลกระทบที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้บนสื่อออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค(C2C) บนมูลค่า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ความสนใจเรื่องผลกระทบของลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนช่องทางอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth: eWOM) การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนความรู้ถึงมูลค่าในตัวสินค้าของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้วิจัยได้ให้คำแนะนำว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้บริโภคนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมูลค่าสินค้า และเป็นสิ่งที่สนับสนุนสินค้า แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในส่วนของโอกาสในการซื้อสินค้า และการใช้บริการจะมีผลกระทบต่อ การแลกเปลี่ยนด้านความรู้

ณัฐกานต์ ทองมวน(2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในด้านบวกกับทัศนคติและทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

อรอุมา จันทรนคร(2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงด้านคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร มีการกล่าวถึงและแบ่งปันทางด้านข้อมูลของร้านอีฟแอนด์บอยใน

ด้านบวกให้กับคนอื่นค่อนข้างบ่อย และมีความรู้สึกที่ภูมิใจที่จะบอกต่อคนอื่นว่าซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ร้อยละ 58.30

ชวตล นุตะเอกวุฒิ (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคเกิดการบอกต่อให้กับผู้บริโภคอื่นซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

#### 2.2.10 ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความภักดี

Dogra (2019) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อความภักดีต่อเครื่องสำอางระดับหรูหรา โดยเปรียบเทียบใน Generation Z และ Millennial ผลงานวิจัยพบว่าการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางค์ทั้งใน Generation Z และ Millennial

Vasse (2020) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อความไม่ไว้วางใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดมีอิทธิพลต่อความไม่ไว้วางใจโดยมีผลทางด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ ทัศนคติของแบรนด์ และความตั้งใจในการถ่ายทอดซ้ำ

อาทิตยา อย่างอิน (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค และความภักดีในตราสินค้ารองเท้าวิ่ง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้วิธีการค้นหาข้อมูลจากเรื่องที่สนใจอยู่แล้ว ซึ่งวิธีการบอกเล่าจากประสบการณ์การใช้รองเท้าวิ่ง มีผลต่อความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ และทัศนคติต่อ Micro Influencer ที่ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ มากกว่านั้นกลุ่มสังคมที่รายล้อมกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของพวกเขา ซึ่งทั้งนักการตลาด และ Micro Influencer จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใช้จริงของตัวเองเป็นสำคัญ แบนด์สร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้มากที่สุดโดยผ่านการรีวิวของ Micro Influencer นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับ Micro Influencer ในเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกัน ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับสินค้าที่รีวิวผ่าน Micro Influencer ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากแบรนด์เลือกใช้ Micro Influencer ที่มีความภักดีในตราสินค้าอยู่แล้ว จะสามารถเป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

### 2.2.11 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี

ศุภชาติ เกตุแก (2552) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือรวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ โดยผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ด้านบวกมากที่สุดกับระดับความภักดีแบบมีการคิดไว้ก่อนแล้ว และความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในด้านบวกมากที่สุดต่อความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

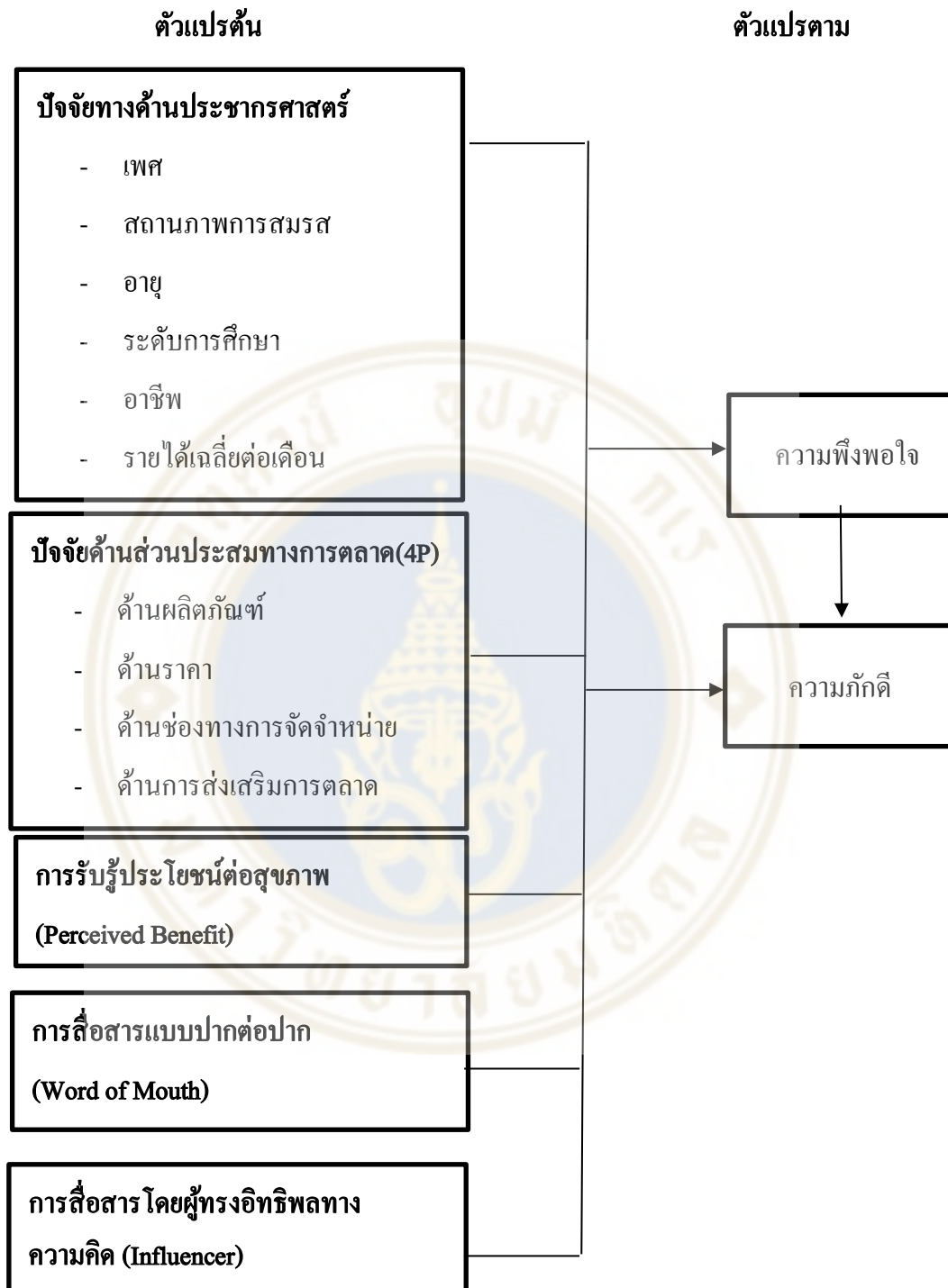
สุภัตราภรณ์ สายสมบูรณ์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ยศพร คชวัตร(2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการบำรุงสมองมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด ด้านคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภค รองลงมา ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ด้านความคาดหวังของลูกค้า ส่วนด้านคุณค่าของสินค้าและบริการด้านความพึงพอใจลูกค้า และ ด้านความภักดีของลูกค้าตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้อยละ 33

กัญทิรา สุขสมนรินทร์(2558) ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แบบรันด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)ซึ่งพบว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีแนวโน้มมากที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีและกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในครั้งถัดไป

ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์(2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัย 3 อย่าง คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับความพึงพอใจ และทัศนคติความคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดี ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

## 2.3 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



รูปภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาโดยใช้วิธีทางวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการศึกษาในเรื่องสอดคล้องของ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ในการดูแลร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)ทางคอมพิวเตอร์ และรายงานผลแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของตาราง และรูปแบบการบรรยายจะอยู่ขั้นสุดท้ายในการประมวลมาจากกลุ่มของตัวงาน

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

กลุ่มผู้บริหารโรคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่มีการบริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด 19ระบาด โดยผู้บริหารต้องเป็นคนเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยมีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันตั้งแต่ 1 ชนิดเป็นต้นไป

เนื่องจากจำนวนผู้บริหารโรคที่เคซซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงเกิดโรคไวรัสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของประชากร จากสูตรการคำนวณของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $z$  ซึ่งเป็นค่า

คะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จะได้ค่า  $z$  เท่ากับ 1.96

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรคำนวณจะได้จำนวนตัวอย่างที่ได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

จากการแทนค่าในสูตรพบว่า  $n = 385$  ดังนั้นจะต้องใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มมีสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% แต่เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อน ซึ่งจะทำให้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

### 3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบไม่อาศัยแบบความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการในแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) นำมาใช้เพื่อการหาข้อมูล สำหรับเครื่องมือในการจัดข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้เป็นการใช้กรอกผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มในของประชากร โดยกลุ่มที่ใช้จะต้องมีลักษณะตามที่กำหนดดังนี้ คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่มีการบริโภคในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด 19 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคต้องเป็นคนเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยมีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันตั้งแต่ 1 ชนิดเป็นต้นไป ได้แก่ วิตามินซี สังกะสี วิตามินดี โพรไบโอติกส์ เก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามแผนการไว้ด้านบน

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อจะศึกษา

**ข้อมูลเบื้องต้น** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บโดยใช้แบบคำถามในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่มีการบริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด โดยผู้บริโภคต้องเป็นคนเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยมีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันตั้งแต่ 1 ชนิดเป็นต้นไป ได้แก่ วิตามินซี สังกะสี วิตามินดี โพรไบโอติกส์ และผู้บริโภคต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**ข้อมูลเจาะลึก** เป็นข้อมูลที่ได้จากจัดหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ รวมถึงเอกสารในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณประโยชน์ การสื่อสารแบบบอกต่อกัน โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความพึงพอใจ และอยู่นาน

#### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมเอกสารครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google form จัดทำมาเพื่อเป็นต้นแบบในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างขึ้นจากงานวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามคัดกรองทั่วไปของแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบต้องเลือก

2 คำตอบ โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งใช้แบบวัดเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถาม ดังนี้ “ในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด 19 คุณได้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ได้แก่ วิตามินซี สังกะสี วิตามินดี โปรไบโอติกส์ โดยได้เลือกซื้ออย่างน้อย 1 ชนิด ใช่หรือไม่” โดยมี 2 ตัวเลือกคำตอบ คือ ใช่ และไม่ใช่ โดยถ้าตอบว่าใช่ โปรดระบุ ว่าบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันตัวไหน หากตอบว่า ไม่ใช่ จบการเลือกทันที

**ส่วนที่ 2** เป็นการถามทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนของระดับความเห็นประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละอย่างมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะแบบเป็นปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีการแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ โดยจะแบ่งค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นแต่ละช่วงชั้น มีคำนวณ และอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น ต้องสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนของช่วงระดับค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกใช้เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะต้นแบบ เป็นเหมือนปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลในอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีการแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ โดยผู้ศึกษาได้แบ่งค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อใช้สำหรับช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณ และอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่วนของระดับความเห็นประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย

3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีการแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ โดยผู้ทำการวิจัยได้แบ่งค่าของ  
 อันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น  
 โดยการใช้สูตรคำนวณ และอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพล  
 ทางความคิดส่วนของระดับความเห็นประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็น  
 ด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐาน  
 ประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล  
 แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีการแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ โดยผู้ทำการวิจัยได้แบ่งค่าของ  
 อันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น  
 โดยการใช้สูตรคำนวณ และอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 6** เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนของระดับความพึงพอใจประมาณค่า 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	พึงพอใจน้อยที่สุด
2 คะแนน	พึงพอใจน้อย
3 คะแนน	พึงพอใจปานกลาง
4 คะแนน	พึงพอใจมาก
5 คะแนน	พึงพอใจมากที่สุด

สำหรับวิธีการแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ โดยผู้ทำการวิจัยได้แบ่งกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด

**ส่วนที่ 7** เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าส่วนของระดับความเห็นประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีการแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ โดยผู้ทำการวิจัยได้แบ่งค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณ และอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 8** เป็นส่วนของแบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วยตัวเลือกแบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้



- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1)เพศชาย (2)เพศหญิง

- สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale)

- ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale)

- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale)

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้แสดงแบบสอบถามไว้ในภาคผนวก

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565 เป็นระยะเวลา 5 สัปดาห์ โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือแบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ทำการสืบค้นข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความพึงพอใจ และความภักดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามขึ้นมา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด และสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยได้ทำการพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามรวมถึงโครงสร้างของแบบสอบถามรวมถึงข้อคำถามต่างๆ ที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่าง ๆ

4. นำแบบสอบถามไปปรับให้มีความเหมาะสมและมีความชัดเจน และอ่านและเข้าใจครอบคลุมตัวแปรต่างๆอย่างครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดเอาไว้ทั้งหมด 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลเป็นจำนวน 400 ชุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตอนต้น

6. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) สำหรับการวิจัยฉบับนี้ได้ทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นการใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบด้วยการบรรยายอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความพึงพอใจ และความภักดี

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เป็นการใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรในการพยากรณ์ตัวแปรตามตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 2 ตัว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันแบบใด

- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยในด้านต่างๆ โดยชุดข้อคำถามของแต่ละปัจจัยต้องมีค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ไม่น้อยกว่า 0.7

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) โดยทางผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทำการประมวลผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ

4.8.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านเพศ

4.8.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านสถานภาพการสมรส

4.8.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านอายุ

4.8.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านระดับการศึกษา

4.8.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านอาชีพ

4.8.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

#### 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย มีดังนี้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Population size)

X แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการ

ทดสอบสมมติฐาน

H0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

\* แทน การมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตาราง 4.1** ความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N = 400)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	87	21.80
หญิง	313	78.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 และเพศชาย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80

**ตาราง 4.2** ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

(N = 400)

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	306	76.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	94	23.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นสถานภาพการสมรส ที่เป็นสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

**ตาราง 4.3** ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N = 400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	207	51.80
31 - 40 ปี	147	36.80
41 - 50 ปี	25	6.30
51 ปีขึ้นไป	21	5.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี โดยมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาอันดับสอง คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 147 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.80 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

**ตาราง 4.4** ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

## ระดับการศึกษา

(N = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า	22	5.50
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาอันดับสอง คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.00 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 22 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

## ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N = 400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	113	28.30
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.30
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
อื่นๆ	19	4.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

## ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	146	36.50
20,001 - 40,000 บาท	109	27.30
40,001 - 60,000 บาท	67	16.80
60,001 - 80,000 บาท	35	8.80
80,001 บาท ขึ้นไป	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 35 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

**ตาราง 4.7** ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

(N = 400)

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง	60	15.00
401-700 บาทต่อครั้ง	124	31.00
701-1,000 บาทต่อครั้ง	97	24.30
1,001-1,300 บาทต่อครั้ง	54	13.50
ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	65	16.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งประมาณ 401-700 บาทต่อครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งบประมาณ 701-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และอันดับ



สุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งบประมาณ 1,001-1,300 บาทต่อครั้ง จำนวน 54 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับการศึกษานี้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	4.56	0.676	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	4.43	0.683	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพใช้แล้วเห็นผล	4.24	0.822	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีฉลากระบุปริมาณส่วนผสมที่มีความชัดเจน	4.63	0.655	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่มีความชัดเจน	4.76	0.552	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.678</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการลดราคาพิเศษ	4.02	0.919	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.31	0.707	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.41	0.824	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.28	0.803	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายระดับราคา	4.19	0.885	เห็นด้วยมาก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.29	0.769	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.818</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.50	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง	4.39	0.827	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการจัดส่งที่บ้าน	4.33	0.913	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา	3.99	1.020	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายร้านขายยาที่มีจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์	4.30	0.907	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.875</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	3.98	0.932	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการสะสมแต้มหรือเป็นสมาชิก	3.41	1.227	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีส่วนลดหรือมีของแถม	3.87	1.101	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีโฆษณาผ่านทางออนไลน์เช่น Facebook YouTube Instagram เป็นต้น	3.83	1.127	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแจ้งโปรโมชันให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.80	1.080	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>1.093</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>4.22</b>	<b>0.864</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.22 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุนวันผลิตและวันหมดอายุที่มีความชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีฉลากระบุปริมาณส่วนผสมที่มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพใช้แล้วเห็นผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

**ด้านราคา (Price)** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความคิดเห็นด้านราคา พบว่ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

**ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความคิดเห็นด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีส่วนลดหรือมีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการสะสมแต้มหรือเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ

(N=400)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานให้กับท่านได้	4.33	0.747	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น	4.25	0.723	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันช่วยทำให้ท่านเสริมสร้างความมั่นใจในด้านสุขภาพในสถานการณ์โควิด-19	4.08	0.917	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเป็นกระแสนิยมในการบริโภคเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานในช่วงสถานการณ์โควิด-19	4.11	0.920	เห็นด้วยมาก
ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนที่จะเลือกบริโภค	4.42	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้ท่านลดความเครียด และความกังวลลดลงในช่วงสถานการณ์โควิด-19	3.98	1.071	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.851</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนที่จะเลือกบริโภคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้ท่านลดความเครียด และความกังวลลดลง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

(N=400)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก	4.16	0.939	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับข้อมูลหรือประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก	4.15	0.882	เห็นด้วยมาก
ท่านได้ยื่นข้อสงสัยถึงด้านบวกของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก	4.14	0.889	เห็นด้วยมาก
ท่านได้ยื่นข้อสงสัยถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก	4.12	0.919	เห็นด้วยมาก
ท่านมีการแสดงความคิดเห็น แนะนำ และบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เหมือนกับท่าน โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือบอกต่อคนที่รู้จัก	3.96	1.017	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก	4.15	0.886	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.922</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่ามีระดับความคิดเห็นในเรื่อง

ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ท่านได้รับข้อมูลหรือประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก และ ท่านสามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีการแสดงความคิดเห็น แนะนำ และบอกต่อ ให้ผู้อื่นหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เหมือนกับท่าน โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือบอกต่อคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อบังคับด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบังคับด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ	4.08	0.966	เห็นด้วยมาก
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น	3.93	1.009	เห็นด้วยมาก
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภค	4.01	0.962	เห็นด้วยมาก

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลในการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ	4.09	0.935	เห็นด้วยมาก
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ	4.00	0.992	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.973</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดพบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลในการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายคือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

#### 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตาราง 4.12** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(N=400)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภค	4.29	0.666	พึงพอใจมาก
คุณภาพโดยรวมที่ท่าน ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คุณเลือกใช้ มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ในตอนต้น	4.07	0.734	พึงพอใจมาก
ท่านมีประสบการณ์ในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคอยู่	4.23	0.685	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน	4.21	0.710	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจในประโยชน์ทางสุขภาพที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.22	0.693	พึงพอใจมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.698</b>	<b>พึงพอใจมาก</b>

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายชื่อของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ท่านมีประสบการณ์ในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และในอันดับสุดท้ายคือคุณภาพโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คุณเลือกใช้ มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ในตอนต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07



#### 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(N=400)

ความภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยท่านจะยินดีเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	4.27	0.881	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง	4.07	0.896	เห็นด้วยมาก
ท่านจะแนะนำยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่ให้แก่ผู้อื่น	4.03	0.910	เห็นด้วยมาก
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น	3.59	1.121	เห็นด้วยมาก
ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่น	4.28	0.781	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.918</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อความคิดเห็นของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดย

ท่านจะเลือกซื้อห้อยเค็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้ายคือท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารห้อยเค็มถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

#### **4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์**

##### **4.8.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านเพศ**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบผลการวิเคราะห์ดังนี้คือ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง ของปัจจัยในด้านต่างๆ

##### **4.8.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านสถานภาพการสมรส**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาดังนี้

**ตาราง 4.14** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อ  
สุขภาพ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด  
ด้านความพึงพอใจ และความภักดี เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรส/อยู่  
ด้วยกัน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



(N=400)						
		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
<b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประจำวัน ผลิตและวันหมดอายุที่มีความ ชัดเจน	โสด	306	4.73	0.591	-2.340	0.020*
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	94	4.85	0.387		
<b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ด้านราคา</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอก ราคาที่ชัดเจน	โสด	306	4.36	0.858	-2.474	0.014*
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	94	4.57	0.680		
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลาย ระดับราคา	โสด	306	4.14	0.914	-2.130	0.034*
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	94	4.36	0.760		
<b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ ง่ายและสะดวก	โสด	306	4.47	0.747	-2.262	0.025*
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	94	4.63	0.548		
<b>ปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด</b>						
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคจากการ พูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่าน ช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น	โสด	306	3.87	0.990	-2.182	0.030*
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	94	4.13	1.050		

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	โสด	306	3.95	0.977	-2.196	0.029*
ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ ผู้บริโภค(ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด)	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	94	4.20	0.887		
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ครั้งต่อไป โดยท่านจะเลือกซื้อ ยี่ห้อเดิม (ด้านความภักดี)	โสด	306	4.23	0.919	-2.036	0.042*
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	94	4.44	0.727		

จากตาราง 4.14 พบว่าผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสถานภาพ โสด ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่มีความชัดเจน ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายแสดงบอกราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภค ส่วนด้านความภักดี ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไปจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านอายุ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยแสดงผลลัพธ์เฉพาะตัวแปรด้านอายุที่มีผลต่อปัจจัยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่

ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังต่อไปนี้

**ตาราง 4.15** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)

เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	20 -30 ปี	31-40 ปี	-0.192*	0.049	2.659	0.048
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	51 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	0.528*	0.029	4.268	0.006
		31-40 ปี	0.565*	0.019		
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายระดับราคา	31-40 ปี	51 ปีขึ้นไป	-0.551*	0.043	4.422	0.004
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	20 -30 ปี	31-40 ปี	-0.217*	0.024	6.125	0.000
		51 ปีขึ้นไป	-0.571*	0.002		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านกลุ่มอายุมี

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต(ด้านผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน(ด้านราคา) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายระดับราคา (ด้านราคา) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ง่าย และสะดวก (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี มีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความเห็นในเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี และในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายระดับราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)

เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด</b>						
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคร่วมจากการพูดคุยเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่	31-40 ปี	51 ปีขึ้นไป	-0.701*	0.017	3.234	0.022

ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น						
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีความเชี่ยวชาญในการให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริม อาหารแก่ผู้บริโภค	51 ปี ขึ้นไป	20 - 30 ปี	0.667*	0.014	3.588	0.014

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น และ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภค เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นในเรื่องผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในเรื่องผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตาราง 4.17** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความภักดี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านความภักดี</b>						
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง	20 – 30ปี	31–40 ปี	-0.309*	0.008	3.792	0.011
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น	31 – 40ปี	51 ปีขึ้นไป	0.741*	0.027	2.874	0.036

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านความภักดี โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง และท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ในด้านความภักดีผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40ปี มีความเห็นในเรื่องท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง มากกว่ากลุ่มอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในเรื่องท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น

พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านระดับการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยแสดงผลลัพธ์เฉพาะตัวแปรด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังต่อไปนี้

**ตาราง 4.18** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีคุณภาพและ มาตรฐานการผลิต	มัธยม	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.367*	0.043	4.769	0.009
	เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	-0.470*	0.007		

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระบุนวันผลิตและวัน หมดอายุที่มีความ ชัดเจน	มัธยม ปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.384*	0.005	4.996	0.007
		สูงกว่า ปริญญาตรี	-0.341*	0.021		
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านส่งเสริมทางการตลาด)</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีโฆษณาผ่านทาง ออนไลน์เช่น Facebook YouTube Instagram เป็นต้น	สูงกว่า ปริญญาตรี	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	-0.811*	0.005	6.484	0.002
		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.312*	0.029		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกในด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต(ด้านผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุนวันผลิตและวันหมดอายุที่มีความชัดเจน(ด้านผลิตภัณฑ์)ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีโฆษณาผ่านทางออนไลน์เช่น Facebook YouTube Instagram เป็นต้น เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างที่จำแนกเป็นกลุ่มระดับการศึกษารายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุนวันผลิต และวันหมดอายุที่มีความชัดเจนมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลายหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีโฆษณาผ่านทางออนไลน์เช่น Facebook YouTube Instagram เป็นต้นมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.19** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้ท่านลดความเครียดและความกังวลลดลงในช่วงสถานการณ์โควิด-19	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.406*	0.001	6.400	0.002

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพโดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้ท่านลดความเครียดและความกังวลลดลง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างของกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้ท่านลดความเครียด และความกังวลลดลง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.20** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด</b>						
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.280*	0.021	4.383	0.013
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	-0.561*	0.045	5.363	0.005
		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.304*	0.015		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลทาง

ความคิดบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างของกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความเห็นในเรื่องผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความเห็นในเรื่องผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

#### **4.8.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ทางด้านอาชีพ**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยแสดงผลลัพธ์เฉพาะตัวแปรด้านอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ผลดังต่อไปนี้

**ตาราง 4.21** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.247*	0.021	4.009	0.003
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่มีความชัดเจน	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-0.276*	0.024	4.312	0.002
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.190*	0.036		
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.301*	0.048		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจำแนกของกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต(ด้านผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่มีความชัดเจน(ด้านผลิตภัณฑ์) เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและ

มาตรฐานการผลิต มากกว่ากลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจมีความเห็นในเรื่อง ผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุนวันผลิตและวันหมดอายุที่มีความชัดเจนมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.22** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)

เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ</b>						
ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนที่จะเลือกบริโภค	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.634*	0.010	4.263	0.002
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.625*	0.003		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจำแนกของกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนที่จะเลือกบริโภค เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นในเรื่องท่านรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนที่จะเลือกบริโภค มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตาราง 4.23** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านความพึงพอใจ</b>						
ท่านมีประสบการณ์ในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคอยู่	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	0.520*	0.044	2.649	0.033

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกของกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านมีประสบการณ์ในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคอยู่ เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างของกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นในเรื่องท่านมีประสบการณ์ในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคอยู่ มากกว่ากลุ่มอาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบเป็นรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยแสดงผลลัพธ์เฉพาะตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ผลดังต่อไปนี้

**ตาราง 4.24** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	-0.339*	0.001	4.938	0.001

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจำแนกแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต(ด้านผลิตภัณฑ์) เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มี

ความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.25** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)

เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	(I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>						
ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	0.477*	0.010	2.767	0.027
ท่านได้รับข้อมูลหรือประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	0.399*	0.035	2.430	0.047

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจำแนกของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือจาก

คนที่รู้จัก และท่านได้รับข้อมูลหรือประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จักเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีความเห็นในเรื่องท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก และท่านได้รับข้อมูลหรือประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.26** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด</b>						
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น	80,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.502*	0.038	3.883	0.004
		20,001 - 40,000 บาท	-0.617*	0.006		

ผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดมีอิทธิพลในการ แนะนำผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่มีความชัดเจน ใช้ ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	0.439*	0.024	2.775	0.027
---	---------------------------	------------------------	--------	-------	-------	-------

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยจำแนกของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลในการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 - 40,000 บาท มีความเห็นในเรื่องผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุยเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีความเห็นในเรื่องผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลในการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยแสดงผลลัพธ์เฉพาะตัวแปรด้านงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผลต่อปัจจัยความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังต่อไปนี้

**ตาราง 4.27** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)

เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)งบประมาณ	(J)งบประมาณ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง	1,001-1,300 บาทต่อครั้ง	-0.565*	0.002	3.757	0.005
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)</b>						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา	ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง	0.653*	0.003	3.595	0.007
		401-700 บาทต่อครั้ง	0.450*	0.037		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งตามงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน(ด้านราคา) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้ตลอดเวลา (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ด้านราคาผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1,001-1,300 บาทต่อการซื้อ มีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มากกว่ากลุ่มที่มี งบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่ำกว่า 400 บาทต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อการซื้อมีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้ตลอดเวลา มากกว่ากลุ่มที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่ำกว่า 400 บาทต่อการซื้อ และ 401-700 บาทต่อการซื้อ

**ตาราง 4.28** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I)งบประมาณ	(J)งบประมาณ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ						

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับท่านได้	ต่ำกว่า 400 บาท ต่อครั้ง	ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	-0.404*	.025	2.561	0.038
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น	ต่ำกว่า 400 บาท ต่อครั้ง	ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	-0.396*	0.022	2.553	0.039

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยแบ่งตามงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับท่านได้ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับท่านได้ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น มากกว่ากลุ่มที่มี งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตาราง 4.29** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) งบประมาณ	(J) งบประมาณ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>						
ท่านได้ยื่นผู้อื่นกล่าวถึงด้านบวกของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก	ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง	1,001-1,300 บาทต่อครั้ง	-0.520*	0.017	3.406	0.009
		ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	-0.458*	0.038		
ท่านได้ยื่นผู้อื่นพูดถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก	ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง	1,001-1,300 บาทต่อครั้ง	-0.483*	0.049	3.055	0.017
		ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	-0.473*	0.039		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยแบ่งตามงบประมาณใช้ในการจ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านได้ยื่นผู้อื่นกล่าวถึงด้านบวกของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จักและท่านได้ยื่นผู้อื่นพูดถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1,001-1,300 บาทต่อครั้ง และตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีความเห็นในเรื่องท่านได้ยื่นผู้อื่นกล่าวถึงด้านบวกของราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จักและท่านได้ยื่นผู้อื่นพูดถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่ผู้บริโภครู้จักมากกว่ากลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.30** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) งบประมาณ	(J) งบประมาณ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด</b>						
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ	ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง	401-700 บาทต่อครั้ง	-0.467*	0.021	2.690	0.031

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความ

คิดเห็นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยแบ่งตามงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 401-700 บาทต่อครั้ง มีความเห็นในเรื่องผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากกว่ากลุ่มที่มี งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.31** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความภักดี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามกลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) งบประมาณ	(J) งบประมาณ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ด้านความภักดี</b>						
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	401-700 บาทต่อครั้ง	ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	-0.417*	0.019	2.972	0.019

ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น	ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไป	701-1,000 บาทต่อครั้ง	0.619*	0.005	3.639	0.006
	ต่อครั้ง	1,001-1,300 บาทต่อครั้ง	0.630*	0.021		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบ ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านความภักดีโดยแบ่งตามงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านจะซื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ให้เห็นความแตกต่างตามงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni โดยมีรายละเอียดความแตกต่างดังนี้ ในด้านความภักดี ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีความเห็นในเรื่องท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มากกว่ากลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 401-700 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีความเห็นในเรื่องท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้นมากกว่ากลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 701-1,000 บาทต่อครั้ง และ 1,001-1,300 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.32** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.742 <sup>a</sup>	0.551	0.543	1.63900

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1293.322	7	184.760	68.778	0.000 <sup>a</sup>
Residual	1053.036	392	2.686		
Total	2346.358	399			

#### Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	2.719	0.766		3.550	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.220	0.050	0.204	4.409	0.000
ด้านราคา	0.047	0.040	0.058	1.182	0.238

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.015	0.041	0.017	0.369	0.712
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.000	0.033	0.000	-0.008	0.993
ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	0.301	0.038	0.397	7.934	0.000
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.049	0.032	0.079	1.538	0.125
ด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	0.111	0.032	0.164	3.503	0.001

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ มีค่า R Square เท่ากับ 0.551 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจของของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ร้อยละ 55.10 จากตาราง ANOVA พบว่า มีค่า F เท่ากับ 68.778 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมการมีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.204 0.397 และ 0.164 ตามลำดับ หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.40 39.70 และ 16.40 ตามลำดับ

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการ

สื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

#### 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.33** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.731 <sup>a</sup>	0.534	0.525	2.19093

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2153.047	8	269.131	56.067	0.000 <sup>a</sup>
Residual	1876.874	391	4.800		
Total	4029.922	399			

Coefficients					
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-0.354	1.040		-0.341	0.734
ด้านผลิตภัณฑ์	0.048	0.068	0.034	0.705	0.481
ด้านราคา	-0.046	0.054	-0.043	-0.850	0.396
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.014	0.054	-0.012	-0.256	0.798
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.177	0.044	0.203	4.062	0.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.033	0.055	0.033	0.600	0.549
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.103	0.043	0.126	2.415	0.016
ด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	-0.031	0.043	-0.035	-0.732	0.465
ความพึงพอใจ	0.699	0.068	0.533	10.352	0.000

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณมีค่า R Square เท่ากับ 0.525 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ร้อยละ 52.50 จากตาราง ANOVA พบว่า มีค่า F เท่ากับ 56.067 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมการมีความสัมพันธ์กัน



โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.203 0.126 และ 0.533 ตามลำดับ หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.30 12.60 และ 53.30 ตามลำดับ

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด ได้แก่ด้านความพึงพอใจ รองลงมา คือด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

#### 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ปัจจัยทางด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ

<p><b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	ปฏิบัติ
<p><b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	ยอมรับ
<p><b>สมมติฐานที่ 1.6</b> ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	ปฏิบัติ
<p><b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	ยอมรับ
<p><b>สมมติฐานที่ 3</b> ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	ปฏิบัติ
<p><b>สมมติฐานที่ 4</b> ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	ปฏิบัติ
<p><b>สมมติฐานที่ 5</b> ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	ปฏิบัติ
<p><b>สมมติฐานที่ 6</b> ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	ยอมรับ
<p><b>สมมติฐานที่ 7</b> ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	ปฏิบัติ



<b>สมมติฐานที่ 13</b> ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 14</b> ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 15</b> ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 16</b> ปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 17</b> ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดยงานวิจัยนี้เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทำการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามถามตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล

โดยผลจากวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

## อภิปรายผลการศึกษาคตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ ทองปิ่น(2546) ศึกษาทางด้านระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงามของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของณัฐชา สุทธิวงศ์(2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก และงานวิจัยของภัทรพร สุภมิตรเสถียร(2563) ศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า(Facial Skin Care Product)ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่าความแตกต่างของเพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยทางด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านทางด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสถิติ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

หลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยณัฐชา สุทธิวงศ์(2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกและงานวิจัยของภัทรพร ศุภมิตรเสถียร(2563) ศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า(Facial Skin Care Product)ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่าความแตกต่างของสถานภาพไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของมัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์(2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านอายุพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา สุทธิวงศ์(2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกและงานวิจัยของภัทรพร ศุภมิตรเสถียร(2563) ศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า(Facial Skin Care Product)ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และงานวิจัยของ มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์(2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์(2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก และงานวิจัยของ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง(2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภคเจนเอกซ์ และเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจากตาราง 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความเห็นเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคอยู่ มากกว่างานอื่น (รับจ้าง,แม่บ้าน เป็นต้น)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.044 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวิไลลักษณ์ ทองปั้น(2546) ศึกษาทางด้านระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงามของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์



เสริมอาหารด้านความงามมากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และงานวิจัยของ ภัทรพร ชนสาร โสภิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่างานที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่แตกต่างกันเนื่องจากสายอาชีพที่ต่างกันมีความต้องการในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในระดับที่แตกต่างกันตามไปด้วย และงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิร โภไทย(2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น(2546) ศึกษาทางด้านระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงามของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของบุศรินทร์ ธิร โภไทย(2562)ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของณัฐชา สุทธิวงศ์(2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล ทิพย์ชโยดม(2558) ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลผ่านเครือข่ายโซเชียล ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ เกศณีย์ อยู่เจริญ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล ทิพย์ชโยดม(2558) ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลผ่านเครือข่ายโซเชียลในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของภากร ทัททวีวัฒน์(2562) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และงานวิจัยของ มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์(2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.712 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล ทิพย์ชโยดม(2558) ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเครือข่ายโซเชียล ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ เกศณีย์ อยู่เจริญ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ภักจิรา จรุงธนะกิจ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.993 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น(2546) ศึกษาทางด้านระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงามของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของภักจิรา

จรุงชนะกิจ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของภากรัทพ์ทวีวัฒน์(2562) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์(2561) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ภัคจิรา จรุงชนะกิจ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องมีความใส่ใจในคุณประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นสำคัญซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค และงานวิจัยของ ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร(2563) ศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่าการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.125 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล ทิพย์ชโยดม(2558) ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเครือข่ายโซเชียล ในกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าการบอกต่อเรื่องแหล่งข้อมูลไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่าน Social Network และสอดคล้องกับ ภากร ทัพทวีวัฒน์(2562)ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kyo Soo และคณะ (2020) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ โดยความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ และงานวิจัยของ Gupta และคณะ(2020)ศึกษาเรื่องผลกระทบของความน่าเชื่อถือและเนื้อหาในการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทาง

ความคิดกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตามในประเทศอินเดีย ผลการงานวิจัยฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือและเนื้อหาเพื่อสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและการควบคุมซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li Ran(2562) ศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาวิดีโออินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี ซึ่งพบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการเปิดรับเนื้อหาจากวิดีโออินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9.1** ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสถิติ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ วณิตตา ธารานุกูล (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งพบว่าเพศไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุ และงานวิจัยของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง(2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภคเจนเอกซ์ และเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 9.2** ปัจจัยทางด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านทางด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสถิติ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  จากตาราง 4.13 พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีระดับนัยสำคัญที่ 0.042 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศิษฐ์ ผลเขียว (2554) ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าสถานภาพสมรสมีความภักดีต่อสินค้า iPad สูงกว่าสถานภาพโสด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวณิดดา ธารานุกูล (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9.3** ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเรื่องท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างมีความต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.011 ส่วนในเรื่องท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจากตาราง 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตด้วยความต่อเนื่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี อย่างมีค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.008 และให้ความสำคัญในเรื่องท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หือเคิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้นพบว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.027 จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า จะให้ความสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดิมมากกว่ากลุ่มอายุน้อยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา รัชตนันท์(2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์(2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์ OPPO และงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง(2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน

**สมมติฐานที่ 9.4** ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปัญญา รัชตนันท์(2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ วณิตตา ธารานุกูล (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

**สมมติฐานที่ 9.5** ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา รัชตน์นที(2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ วณิตตา ชารานุกูล (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์(2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์ OPPO

**สมมติฐานที่ 9.6** ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา รัชตน์นที(2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ วณิตตา ชารานุกูล (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์OPPO และงานวิจัยของ พันธุมมาศ เทียนทอง (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.481 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของพิชญ์สินี วีรมนตรี (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของชมพูท สุภฤทธิธำรง(2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภคเจนเอกซ์ และเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา วรรตม์ธันท์(2562)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์สินี วีรมนตรี (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.798 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ชญาณ์ ศิริ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนและสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษณีย์ อยู่เจริญ(2558) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูท สุภฤทธิธำรง(2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภคเจนเอกซ์ และเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 13** ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ชญาณ์ ศิริ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญอย่าง

ยิ่งในการศึกษาคู่ผู้บริโภคให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา ราชนันท์(2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับของณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการมีส่วนร่วมจากร้านค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานที่ 14** ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี สุชีวงศ์(2555) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณประโยชน์ทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Apple และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รามินทร์ วัชรวิภาวรงค์ (2562) ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของชาวมัธยมไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 15** ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ ทองมวน (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติ ซึ่งพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการมีทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีและเกิดการซื้อซ้ำ และงานวิจัยของอรอุมา จันทรนคร (2559) คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครมีการแบ่งปันข้อมูลและกล่าวถึงร้านอีฟแอนด์บอยในแง่บวกกับคนอื่นค่อนข้างบ่อย และมีความรู้สึกค่อนข้างภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอยซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 58.30 และงานวิจัยของสุทธีวงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกพบว่าปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 19.10 และงานวิจัยของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภคเจนเอกซ์ และเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 16** ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.465 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลต่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริมาณที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ศึกษาอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การสื่อสารโดยประเภทของ Beauty Influencers ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามคำแนะนำของ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dogra (2019) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อความภักดีต่อเครื่องสำอางระดับหรูหรา โดยเปรียบเทียบใน Generation Z และ Millennial ผลงานวิจัยพบว่าการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางทั้งใน Generation Z และ Millennial และไม่สอดคล้องกับ Vasse (2020) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อความไม่ไว้วางใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้พบว่า ปัญหาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อความไม่ไว้วางใจโดยมีผลด้านลบ ไม่ว่าจะเป็ นอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ ทัศนคติของแบรนด์ และความตั้งใจในการถ่ายทอดซ้ำ

**สมมติฐานที่ 17** ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศพร คชวัตร (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 33 หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและงานวิจัยของ กัญญารินทร์ สุขสมนรินทร์ (2558) การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งพบว่าหากลูกค้ามีความพึง

พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีแนวโน้มมากที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีและกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในครั้งถัดไป และงานวิจัยของณัฐชา สุทธิวงศ์(2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกพบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก มากที่สุดซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 57.10

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้คำตอบจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 มีสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสดจำนวน 306 คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 207 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.80 ที่มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.30 โดยกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 146 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งเท่ากับ 401-700 บาทต่อครั้ง ตอบมาคือ

### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อตัวแปร

5.2.1.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่ามีความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งสามารถจำแนกการตอบเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

5.2.1.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.20

5.2.1.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

5.2.1.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

5.2.1.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

5.2.1.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

## 5.2.2 สรุปผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์

จากผลการศึกษา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในเรื่องการมีประสบการณ์ในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคอยู่มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจได้แก่ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีได้แก่ สถานภาพการสมรส โดยพบว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสถานภาพสมรสให้ความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าสถานภาพโสด และปัจจัยทางด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง มากกว่าอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งจะเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงมากขึ้นก็ตาม มากกว่าอายุ 31-40 ปี ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีได้แก่ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ (Perceived Benefit) โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนที่จะเลือกบริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ที่สามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ได้ โดยการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นคุณค่า ที่ทางผู้ประกอบการส่งมอบให้กับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงเป็นอันดับต้นๆ ก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้า ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการส่งมอบคุณค่าของสินค้าให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อสินค้าและมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product) โดยพบว่า ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่มีความชัดเจน รวมถึงการมีฉลากระบุปริมาณส่วนผสมที่มีความชัดเจน เพราะฉะนั้นในส่วน of ผลิตภัณฑ์เองควรจะต้องมีการระบุรายละเอียดต่างๆ บนฉลากของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคคำนึงและเป็นสิ่งภายนอกที่ทางผู้บริโภคได้เห็นก่อนที่จะเลือกบริโภค ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสามคือปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลในการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ และบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือการมีผู้แนะนำผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลตัวสินค้า และ การบอกเล่าประสบการณ์จริงที่เคยใช้มา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทางผู้ประกอบการจะนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเพิ่มมากขึ้นและปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก(WOM)

**วัตถุประสงค์ที่ 4** เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุดคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นมากที่สุดคือการที่มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการโฆษณาสม่ำเสมอเพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและจดจำสินค้าอยู่ตลอด และพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีส่วนลดหรือมีของแถม ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าซ้ำอยู่เรื่อยๆ และเป็นวิธีที่มีความเห็นมากกว่าการใช้กิจกรรมในเรื่องสะสมแต้มหรือเป็นสมาชิก ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพราะการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากคนที่รู้จัก และส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ (Perceived Benefit) และปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

**วัตถุประสงค์ที่ 5** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพบว่า การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมกับสินค้า และการมีประสบการณ์ด้านบวกกับผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หือเดิมถึงแม้จะมีการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และผู้ประกอบการหน้าใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

### สำหรับการพัฒนาในด้านความพึงพอใจ

5.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงก่อนที่จะเลือกบริโภคเพราะฉะนั้นการทำการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลให้มีความชัดเจนในเรื่องผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและด้วยการระบาดของสถานการณ์โควิด 19 ผู้บริโภคก็อยากที่จะได้ข้อมูลว่าบริโภคไปแล้วสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันได้จริงหรือไม่หรือเห็นผลหรือไม่ฉะนั้นผู้ทำการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสามารถค้นหาข้อมูลในด้านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพได้ง่าย เช่น สามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ Google และช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการหาข้อมูลวิจัยทางคลินิกที่นำเสนอข้อมูลเพื่อเป็นการยืนยันและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนในการระบุข้อมูลของรายละเอียดในเรื่องการระบุนวันผลิตและวันหมดอายุที่มีความชัดเจน รวมถึงฉลากมีการระบุปริมาณส่วนผสมที่มีความชัดเจนเนื่องจากเป็นสิ่งภายนอกสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคจะเห็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สามารถเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนผสมอะไรและสามารถนำเอาข้อมูลไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ และทำให้ผู้บริโภคเองรู้สึกว่าการประกอบเองไม่ได้ปิดบังในส่วนผสมด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น

5.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลในการจะสื่อสารทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ และเป็นลักษณะการทำการตลาดสื่อสารโดยการบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นการรีวิวจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้จริง ใช้แล้วเห็นผลอย่างไรบ้าง เป็นต้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความมั่นใจในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากยิ่งขึ้น

### สำหรับการพัฒนาในด้านความภักดี

5.3.4 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้านบวกกับตัวสินค้าก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน การมีบริการในด้านต่างๆ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นต้น ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เดิม เกิดเป็นความภักดีขึ้นมาในอนาคตได้

5.3.5 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่อยากดำเนินการประสมทางการตลาดในงานที่เกี่ยวข้องซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยผู้ประกอบการควรจะทำกิจกรรมที่ส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการโฆษณาสม่ำเสมอเพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและจดจำสินค้าอยู่ตลอดไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือตามร้านยาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ และควรจัดกิจกรรมการมีส่วนลดหรือโปรโมชัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าซ้ำอยู่เรื่อยๆ มากกว่าการจัดกิจกรรมในเรื่องระบบการสะสมแต้มหรือเป็นสมาชิก

5.3.6 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการสื่อสารแบบพูดต่อให้มีความสำคัญเนื่องจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคควรจะเน้นการทำการตลาดโดยเป็นการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ที่เป็นข้อมูลที่มีความชัดเจน ไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริง และเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสบการณ์ด้านบวก และเกิดการแชร์ข้อมูลที่มีความถี่ให้มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้มาแชร์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ใช้และเกิดการบอกต่อให้กับผู้บริโภคอื่นก็ก่อให้เกิดการเกิดความภักดีในอนาคตได้

## 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบ Cross Sectional Research Design เก็บข้อมูลครั้งเดียวในช่วงเวลาเดียวเท่านั้น อาจจะทำให้ได้ข้อมูลเพียงแค่ช่วงเวลาเดียวเท่านั้น

5.4.2 เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19

5.4.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 313 ทำให้ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นมุมมองด้านความพึงพอใจและความภักดีโดยรวมของเพศหญิงเป็นหลัก ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะต้องเฉลี่ยจำนวนเพศของกลุ่มตัวอย่างให้มีความใกล้เคียงกัน

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 เนื่องจากการศึกษานี้เป็นงานวิจัยที่เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเจาะจงมากยิ่งขึ้น ควรจะเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ทราบเหตุผลที่แท้จริงของความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19

5.5.2 เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆทั่วประเทศ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.5.3 การวิจัยครั้งถัดไปควรทำการศึกษากลุ่มสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทานให้กับร่างกายเช่น สมุนไพร อาหารสุขภาพที่มีส่วนผสมช่วยต้านโควิด ผักผลไม้ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กิตติยา สุริวรรณ.(2559).ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด.(วิทยานิพนธ์),ปริญญา  
มหาบัณฑิต ,คณะวารสารการสื่อสารและการจัดการ,สถาบันบัณฑิตพัฒน  
บริหารศาสตร์.
- เกศณีย์ อยู่เจริญ.(2558).การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง  
พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- จิรพัชร หนูกำเนิด.(2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิตามินซีตรา C-Vitt  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยาพร เสมอใจและมัทนยา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์ เปรอร์เนท.
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง.(2563).ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอาง  
นำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multibrand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ  
Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการ  
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชวดล นุตตะเอกวุฒิ.(2563).อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่าน  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารศรี  
นครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).  
กรุงเทพมหานคร,28-37.
- ชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล.(2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
บนอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย.การค้นคว้าอิสระ  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญัญญาภรณ์ แสงตะโก.(2562).อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High  
Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทชญาณ์ สิริ.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทร สิงห์หงส์.(2563).การจัดกลุ่มปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานของกลยุทธ์ Omnichannel ในธุรกิจค้าปลีก.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน.(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ณัฐกานต์ ทองมวน.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ.(2558).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวิลด์ ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐชา สุทธิวงษ์.(2563).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐฐา จินตกวีพันธุ์.(2563).แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ. Journal of Communication Arts Vol. 38.
- ณัฐพล ปะมี.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิฐวัฒน์ ธิปไตย.(2551).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทพฤทธิ์ วิชญศิริ.(2564).การพัฒนาแบบประเมินคุณภาพบริการในช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า แบบ Multi-channel และ Omni-channel.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนพล ทิพย์โชคม.(2558).อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องคิดจิตอลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัชพร วรณสารเมธา.(2564).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Application Line.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บงกช กิตติวานิชชกุล.(2558).การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุศรินทร์ ธีร โภคโย.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญา รัชตนันท์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิ่นฉวีร์ พัชราวลัย.(2559).ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผืนปานขวัญ พัชรอภิษฎ์.(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พนิดา วรต์มรรณภัทร.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธุมาศ เทียนทอง.(2564).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิศิษฐ์ ผลเขียว.(2554).ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญ์สินี วีรมนตรี.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัคจิรา จรุงชนะกิจ.(2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร.(2558).การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียม แบนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber).การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร ชนสารโสภิน.(2558).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร สุภมิตรเสถียร.(2563).การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภากร ทัพทวิวัฒน์.(2562).ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์.(2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์.(2556).ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัชฌิมา เสงสวัสดิ์.(2564).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยศพร คชวัตร.(2557).ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธการ พันเทศ.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE).การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รวิช เมฆสุนทรากุล.(2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์(Starbucks)ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รามินธูร์ ฉัตรวดีภูววงศ์.(2562). ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วณิชดา ชารานุกูล.(2558).การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์.(2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แครี่โฮม จำกัด.วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. กรุงเทพมหานคร,34-54.
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น.(2546).ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล.(2554). Customer Loyalty.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42\\_customer\\_loyalty.pdf](http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf)
- สมฤดี สุชีวงศ์.(2553).อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สราลี ชีรสุขาภรณ์.(2563).การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ฟิตเนส เช่นเตอร์.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สายวรุณ ศรีรุ่ง.(2558).อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภัตราภรณ์ สายสมบูรณ์.(2554).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือ.การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.  
 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการ  
 อาหารและยาเรื่องคำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 309).
- วิโรจน์ ทองชูใจ.(2562).การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และ  
 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ  
 สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีใน เขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ  
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศศิพร บุญชู. (2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่  
 เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ  
 ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
- ศุภชาติ เกตุแคว.(2552).ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี ต่อตราสินค้า  
 โทรศัพท์มือถือ.การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
 มหบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSME  
 Analysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf)
- อรอุมา จันทนนคร.(2559).ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึง  
 คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อ สังคมและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อ  
 ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรัญญา เจริญกลางวานิชย์.(2562).การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ Pomelo.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อานนท์ เพ็ชรมณี .(2558).อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษา งานเกษตรบางพระแฟร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2557.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาทิตยา อย่างอื่น.(2564).การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค และความภักดีในตราสินค้ารองเท้าวิ่ง.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Dogra.(2019).The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial.Master of Science in Management. Modul Vienna University.
- Euromonitor International (2021). Vitamins and Dietary Supplements in Asia Pacific.[online].  
<https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/Analysis/Tab>.
- Gruen, Osmonbekov, and Andrew.(2005). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research 59,449-456.
- Li Ran .(2562).ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาวิดีโออินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี.การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Vasse.(2020). Influencer marketing: The effect of distrust issues on consumer behaviour. Master of Science Advanced International Business Management and Marketing.Newcastle University Business School.

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



**แบบสอบถาม** ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นการลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

**แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

**1. ท่านอาศัยในเขตกรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑลหรือไม่**

1. ใช่  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**2. ในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด-19 คุณได้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ได้แก่ วิตามินซี สังกะสี วิตามินดี โพรไบโอติกส์ โดยได้เลือกซื้ออย่างน้อย 1 ชนิด ใช่หรือไม่**

1. ใช่ (มีตัวเลือกให้เลือก)  วิตามินซี  สังกะสี  วิตามินดี  โพรไบโอติกส์  
 2. ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคมีตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคมีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคมีฉลากระบุปริมาณ ส่วนผสม ที่มีความชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภค ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่มีความชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการลดราคาพิเศษ					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
4.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
5.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายระดับราคา					
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
2.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง					
3.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการจัดส่งที่บ้าน					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา					
5.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายร้านขายยาที่มีจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1.ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการสะสมแต้มหรือเป็นสมาชิก					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีส่วนลด หรือมีของแถม					
4.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Instagram					
5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแจ้งโปร โมชั่นให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ**

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับท่านได้					
2.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น					
3.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันช่วยให้ท่านเสริมสร้างความมั่นใจในด้านสุขภาพในสถานการณ์โควิด-19					
4.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเป็นกระแสนิยมในการบริโภคเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19					
5.ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนที่จะเลือกบริโภค					
6.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทำให้ท่านลดความเครียด และความกังวลลดลงในช่วงสถานการณ์โควิด-19					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก**

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือจากคนที่รู้จัก					
2. ท่านได้รับข้อมูลหรือประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์หรือจากคนที่รู้จัก					
3. ท่านได้ยินผู้อื่นกล่าวถึงด้านบวกของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อสังคมออนไลน์หรือจากคนที่รู้จัก					
4. ท่านได้ยินผู้อื่นพูดถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ และจากคนที่รู้จัก					
5. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น แนะนำ และบอกต่อ ให้ผู้อื่นหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เหมือนกับท่าน โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือบอกต่อคนที่รู้จัก					
6. ท่านสามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจากคนที่รู้จัก					

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด**

ปัจจัยด้านการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิด (Influencer)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบอกเล่าข้อมูลและ ประสบการณ์จากการใช้จริงของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ					
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจากการพูดคุย เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น					
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเชี่ยวชาญใน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ผู้บริโภค					
4. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลในการ แนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความชัดเจน ใช้ ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ					
5. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถที่จะโน้มน้าว ผู้บริโภคจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ					

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. ระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ท่านบริโภค					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2. คุณภาพโดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คุณเลือกใช้ มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ในตอนต้น					
3. ท่านมีประสบการณ์ในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริ โภคอยู่					
4. ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน					
5. ท่านมีความพึงพอใจในประโยชน์ทางสุขภาพที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

### ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม					
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านจะแนะนำยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่ให้แก่ผู้อื่น					
4. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น					
5. ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น					

## ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

### 1.เพศ

- 1) ชาย       2) หญิง

### 2.อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี     2) 20 - 30 ปี     3) 31-40 ปี     4) 41-50 ปี     5) 51ปีขึ้นไป

### 3.สถานภาพ

- 1) โสด       2) สมรส/อยู่ด้วยกัน       3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

### 4.ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย       2) มัธยมปลายหรือเทียบเท่า  
 3) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า       4) สูงกว่าปริญญาตรี

### 5.อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา       2) ธุรกิจส่วนตัว  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน       4) รับจ้างทั่วไป  
 5) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ       6) แม่บ้าน  
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท       2) 20,001 - 40,000 บาท  
 3) 40,001 - 60,000 บาท       4) 60,001 -80,000 บาท  
 5) 80,001 บาท ขึ้นไป

### 7. ท่านใช้งบประมาณเท่าไรในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งท่านใช้งบประมาณเท่าไร

- 1) ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง       2) 401-700 บาทต่อครั้ง  
 3) 701 – 1,000 บาทต่อครั้ง       4) 1,001-1,300 บาทต่อครั้ง  
 5) ตั้งแต่ 1,301 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*