

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเยลลี่เพื่อผิวพรรณ  
ของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินแอลจีเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไป  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

สุพิชชา จารุภูมิ

นางสาวสุพิชชา จารุภูมิ

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volula Raomam,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธารณ ชาติ,

สุทธารณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเกลือเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ดูแลด้วยความใส่ใจในการให้คำปรึกษาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนการผลักดันให้กำลังใจในการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงดำเนินการเสร็จสิ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของ ผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการทางด้านต่างๆด้วยความใส่ใจเสมอมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทั้งนี้หากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

สุพิชชา จารุภูมิ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเจลลี่เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN PURCHASING JELLY VITAMIN PRODUCTS FOR THE SKIN OF PEOPLE AGED OVER 20 YEARS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

สุพิชชา จารุภูมิ 6450029

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเจลลี่เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเจลลี่เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเจลลี่ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน ดำเนินการเก็บแบบสอบถามในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิด และความพึงพอใจในการในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเจลลี่เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเจลลี่เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือปัจจัยด้านทักษะคิด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเจลลี่ เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : วิตามินเจลลี่เพื่อผิวพรรณ / ทักษะคิด / การรับรู้ประโยชน์ / แรงจูงใจด้านอารมณ์ / ความพึงพอใจ

## สารบัญ

	หน้า
<b>กิตติกรรมประกาศ</b>	ข
<b>บทคัดย่อ</b>	ค
<b>บทที่ 1</b>	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b>	6
2.1 ความหมายของวิตามิน	6
2.2 ประเภทของวิตามิน	8
2.2.1 วิตามินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท	8
2.3 รูปแบบของวิตามิน	11
2.4 ความหมายของเซลล์	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.6.1 ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.6.2 ปัจจัยราคา (Price)	17
2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ	18
2.8 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ประโยชน์	21
2.9 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ	23
2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.12 กรอบแนวคิดงานวิจัย	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	<b>33</b>
3.1 วิธีการศึกษา	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2.1 ประชากร	34
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	34
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	35
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	35
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	40
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
<b>บทที่ 4</b>	<b>42</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภควิตามินชนิดเม็ดเพื่อผิวพรรณ	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	54
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	55
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเม็ดเพื่อผิวพรรณ	56
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	57
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเม็ดเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	75
<b>บทที่ 5</b>	<b>77</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	77
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	78
5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา	80
5.1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	81
5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	81
5.1.5 ปัจจัยด้านทัศนคติ	82
5.2 สรุปผลการศึกษา	82
5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	83
5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย	84
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	85
5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์	85
5.3.2 ด้านทัศนคติ	86
5.3.3 ด้านการรับรู้ประโยชน์	87
5.3.4 ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	87
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป	88
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	88
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>89</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>99</b>
ภาคผนวก ก	100
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>108</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 วิตามินสำหรับบำรุงผิวพรรณ	100
4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	43
4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	44
4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.5 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	45
4.6 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเซลล์เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภควิตามินเซลล์	46
4.8 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเซลล์เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติวิตามินเซลล์ที่ชื่นชอบ	47
4.9 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเซลล์เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์วิตามินเซลล์	47
4.10 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเซลล์เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาวิตามินเซลล์	48
4.11 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเซลล์เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินเซลล์	49
4.12 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเซลล์เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลในการเลือกซื้อวิตามินเซลล์	49
4.13 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเซลล์เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้อวิตามินเซลล์	50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)	50
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	51
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล	52
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์	53
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	54
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	55
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณ	56
4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามเพศ	57
4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามเพศ	58
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามเพศ	58
4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกตามเพศ	59
4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามเพศ	60
4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามเพศ	62
4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณ จำแนกตามเพศ	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ	64
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน แรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามอายุ	64
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกตามอายุ	65
4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ	66
4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์วิตามินเกลือเพื่อผิวพรรณ จำแนกตามอายุ	67
4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพ	68
4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกตามสถานภาพ	68
4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามสถานภาพ	69
4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ	70
4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน แรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามอาชีพ	71
4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ จำแนกตามอาชีพ	72
4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
4.42 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	75

## สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	เทรนการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดวิตามินเซลล์ที่เพิ่มมากขึ้นใน 5 ปี	2
2.1	ผังแนวคิดของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Technology Acceptance Model: TAM)	21
2.2	รูปภาพองค์ประกอบของทัศนคติ	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เทรนด์รักสุขภาพ เป็นกระแสที่มาแรงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้อาหารเสริมได้รับความนิยมบริโภคมากขึ้น ตลาดวิตามินและอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 2.2-2.5 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเติบโตนี้มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid - 19), สถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และประเทศไทยเข้ากำลังเดินหน้าเข้าสู่สังคมสูงวัย ทำให้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นจากอาหารเสริมกลุ่มบำรุงร่างกาย เช่น กลุ่มวิตามินซี กลุ่มวิตามินรวม กลุ่มแคลเซียม จนทำให้สินค้ากลุ่มนี้ขยายตัวมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) (Marketeer, 2564) นอกจากนี้กระแสรักสุขภาพและความงามเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดอาหารเสริมด้านสุขภาพและความงามเติบโตขึ้นด้วย ซึ่งผู้บริโภคของตลาดนี้ ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) ที่เกิดในช่วงปี 2523-2543 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 31 ของประชากรคนไทยทั้งหมด หรือประมาณ 20 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

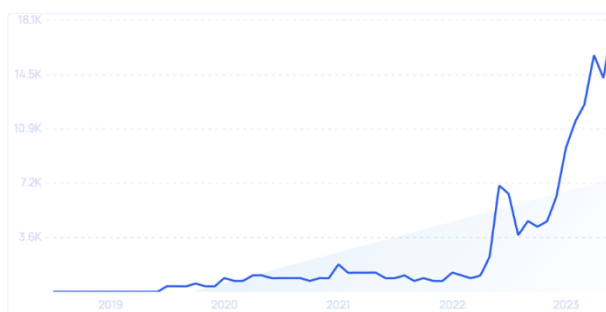
Euromonitor ประเมินว่า ระหว่างปี 2564-2569 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโลกจะเติบโตเฉลี่ยได้ทีปีละ 5.3% ซึ่งจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2564 เป็น 1.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2569 และข้อมูลจาก Statista ระบุว่า ตลาดอาหารเสริมในสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าสูงถึง 156.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจะเพิ่มขึ้นสูงถึง 230.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ก่อนปี พ.ศ. 2570 (Grid By PEA, 2564)

ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย จะเติบโตเฉลี่ยที่ 5.1% ในช่วง 6 ปีนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ประเทศอินโดนีเซีย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 11% มาเลเซียเติบโตเฉลี่ยที่ 10.1% และเวียดนามมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 9.8% ซึ่งสอดคล้องกับการอ้างอิงข้อมูลจากรายงานของ Euromonitor พบว่า ปี 2559 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย มีมูลค่า 53,810 ล้านบาท และตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 74,247 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งมีเทรนด์การเติบโตอย่างต่อเนื่อง (BDMS สถานีสุขภาพ, 2565) มีครัวเรือนไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2564 กว่า 1.8 ล้านครัวเรือน ตลาดผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 149.3% โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาทต่อเดือน โดยประชาชนกว่า 70% มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำ (ข้อมูลจากการสำรวจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข) สะท้อนให้เห็นว่าแม้ว่าคนไทยจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มองว่าเป็นสิ่งจำเป็นยอมจ่ายเดือนละ 1,000 กว่าบาทการดูแลสุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (PPTV Online, 2565)

นอกจากนี้ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย พบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่องและทำกำไรได้ค่อนข้างดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น หรือ Gross Profit Margin ได้ค่อนข้างสูงประมาณ 40-50% ต่อรายได้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่า มีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท (Marketingoops, 2022) ดังนั้นธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ผสมวิตามินและสมุนไพร ธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงาม รูปร่างและผิวพรรณ เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการตามเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภค (ปาณิสรา, 2562)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แบบอัดเม็ด แคปซูล แบบน้ำ แบบผง สเปรย์ แผ่นติด และแบบฉีด ซึ่งเป็นสารอาหารที่สังเคราะห์ขึ้นมาจากพืชและสัตว์ในธรรมชาติ (Mindell, 2553) แต่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้อยู่ในรูปแบบของกัมมีหรือเฮลตี้เคียวหนุบหนับ มีรสชาติคล้ายกับขนม สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็นวิตามินซี คอลลาเจน วิตามินที่ช่วยในการนอนหลับ รวมไปถึง Apple Cider Vinegar กัมมีแอปเปิลไซเดอร์ที่ช่วยในเรื่องภูมิคุ้มกัน ช่วยในเรื่องภูมิคุ้มกันระบบขับถ่าย และบำรุงผิวพรรณให้สดใสเปล่งปลั่ง (Grid By PEA, 2564) (Josh Howarth, 2023)



ภาพที่ 1.1 เทรนด์การค้นหาข้อมูลและรายละเอียดวิตามินเฮลตี้ที่เพิ่มมากขึ้นใน 5 ปี

ที่มา: <https://explodingtopics.com/blog/supplement-trends>

อ้างอิงจากข้อมูลของไอเอริบที่จัดเทรนด์สุขภาพประจำปี 2566 กล่าวถึงกระแสที่มาแรงเอาไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบยาเม็ดคกลมจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบยาเม็ดและแคปซูลจะยังคงเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ แต่ผู้บริโภคกำลังมองหาทางเลือกอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบยาเม็ดคกลมเพิ่มขึ้น ข้อมูลจากวารสารนิเวศน์ บิสิเนส เจอร์นัล (Nutrition Business Journal) เผยให้เห็นว่า ในปี 2564 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกว่า 60% ที่ผู้บริโภคซื้อกันนั้นอยู่ในรูปแบบที่ไม่ใช่ยาเม็ดคกลม เช่น กัมมี่, ของขบเคี้ยว, ผงและเม็ดแบน นับเป็นครั้งแรกที่มียอดขายสูงกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบยาเม็ดคกลม ซึ่งเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบกัมมี่ได้รับความนิยมมากที่สุด รวมถึงคาดการณ์ว่าความนิยมจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มสำคัญที่สุดคือการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบกัมมี่ที่ทำจากพืช (World biz, 2023)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเป็นที่นิยมในตลาด และมีแนวโน้มอัตราการเติบโตอยู่ในระดับที่น่าสนใจ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำวิจัยในด้านความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการด้านวิตามินหรือผู้ที่สนใจดำเนินการธุรกิจวิตามินในการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนา วางแผนปรับปรุงหรือแก้ไขให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 คำถามของการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของ  
คนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดคำถามของการวิจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคน  
อายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อ  
ผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้  
เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดขอบเขต  
การศึกษาและการทำวิจัย ดังนี้

- 1) ด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณอายุ 20 ปีขึ้นไป  
ไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ด้านรูปแบบงานวิจัยและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ งานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีกร  
เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565
- 4) ด้านการศึกษาข้อมูล โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อ  
ความ พึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์  
วิตามินเฮลตี้ เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อ  
ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามิน  
เฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์  
วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮล  
ตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการด้านวิตามินหรือผู้ที่สนใจดำเนินการธุรกิจ  
วิตามินทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของผู้บริโภค เพื่อนำไป  
กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6.2 ทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการด้านวิตามินหรือผู้ที่สนใจดำเนินการธุรกิจ  
วิตามินทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภควิตามินเฮลตี้ เพื่อนำไปปรับ  
ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงนำไปเป็น  
แนวทาง ในการผลิต ปรับ เพิ่มเติมในส่วน of ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น

1.6.3 ทำให้มีฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่มี  
ความประสงค์จะศึกษาในด้านนี้เพิ่มเติม และสามารถนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงในการศึกษาในอนาคตได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา การวางกรอบการวิจัย รวมถึงออกแบบเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ผลงานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของวิตามิน
- 2.2 ประเภทของวิตามิน
- 2.3 รูปแบบของวิตามิน
- 2.4 ความหมายของเฮลตี้
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ประโยชน์
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อ
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ความหมายของวิตามิน

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2555, อ้างถึงใน ไกรวิน วิไลวรรณ 2556) วิตามิน (Vitamin) มาจากคำว่า Vita ซึ่งหมายถึง ชีวิต และคำว่า Amin ที่หมายถึงสารประกอบเคมีหรือสารอินทรีย์ ดังนั้น Vitamin จึงหมายถึง สารอินทรีย์ที่จำเป็นต่อชีวิต วิตามินเป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการในปริมาณไม่มาก แต่ไม่สามารถขาดได้ หากร่างกายขาดวิตามิน จะทำให้ระบบต่างๆในร่างกายผิดปกติหรือทำให้เกิดโรคต่างๆได้ ซึ่งวิตามินเป็นสารที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ จึงจำเป็นต้องได้รับจากอาหารที่รับประทานเข้าไปในแต่ละวัน

หากร่างกายได้รับวิตามินในปริมาณน้อยจะส่งผลให้ร่างกายขาดวิตามินและ ทำให้ระบบของร่างกายผิดปกติ

จากการศึกษาของ Earl Mindell (2553 : หน้า 4-5) พบว่าวิตามินเป็นสารอินทรีย์ที่มีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโต การใช้ชีวิต และการมีสุขภาพแข็งแรงที่ร่างกายไม่สามารถสร้างหรือสังเคราะห์ขึ้นเองได้ โดยทั่วไปแล้ววิตามินจะผสมอยู่ในอาหารจากธรรมชาติทุกชนิดในปริมาณเพียงเล็กน้อย และร่างกายจะไม่สามารถอยู่ได้หากขาดวิตามินที่จำเป็น วิตามินไม่สามารถทดแทนอาหารได้ เนื่องจากวิตามินไม่สามารถดูดซึมได้หากไม่ได้รับประทานร่วมกับอาหาร

วิตามินเป็นสารอินทรีย์ที่ซับซ้อน ไม่ให้พลังงานและร่างกายต้องการในปริมาณที่น้อยมาก เพื่อรักษาสุขภาพ และควบคุมการทำงานของร่างกายโดยทำงานกับฮอร์โมนอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ร่างกายเป็นปกติ โดยส่วนใหญ่แล้วร่างกายสร้างไม่สามารถสร้างวิตามินได้จึงต้องได้รับจากอาหารที่รับประทานเข้าไป ซึ่งหน้าที่สำคัญของวิตามิน คือ เป็นโคเอนไซม์ (co-enzyme) หรือหมายถึงการใช้เป็นตัวควบคุมการทำงานของระบบอวัยวะต่างๆให้เป็นปกติ โดยสามารถพบวิตามินที่สำคัญได้จากพืชเนื่องจากพืชผลิตวิตามินได้ทุกชนิด หากรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการแล้วไม่จำเป็นต้องรับประทานวิตามินเพิ่มเติมอีก เว้นแต่ในกรณีของผู้ป่วยที่อยู่ในการวินิจฉัยของแพทย์ รวมถึงเด็กที่ต้องการวิตามินเพื่อเพิ่มเติมในการเจริญเติบโต วิตามินบางชนิดละลายตัวได้ง่ายด้วยความร้อน แสงแดด ออกซิเจนหรือ ละลายน้ำ ดังนั้นการเก็บรักษา การประกอบอาหาร การแปรรูป ล้วนส่งผลต่อการสูญเสียวิตามิน (ประสงค์ หล้าสะอาด, 2541, หน้า 153)

วิตามิน คือ กลุ่มของสารประกอบที่แตกต่างกัน ซึ่งวิตามินแต่ละตัวมีความแตกต่างกันในทางเคมีหรือในเมตาบอลิซึม วิตามินเป็นกลุ่มสารประกอบอินทรีย์ที่จำเป็นในอาหารในปริมาณเล็กน้อยเพียงไมโครกรัมหรือมิลลิกรัมต่อวัน เพื่อรักษาสุขภาพและเพื่อความสมบูรณ์ของการเผาผลาญ (David A. Bender, 2003, Page1)

วิตามินเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในอาหารของมนุษย์เนื่องจากร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์วิตามินขึ้นเองได้ จึงจำเป็นต้องใช้สารเหล่านี้เพียงเล็กน้อยเพื่อทำปฏิกิริยาทางชีวเคมี ที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตและมีสุขภาพที่ดี (Joseph Loscalzo, Anthony Fauci, Dennis Kasper, Stephen Hauser, Dan Longo, J. Larry Jameson, 2022)

ในงานวิจัยนี้ให้ความหมายของวิตามินว่า วิตามินเป็นสารอินทรีย์ที่มีความจำเป็นต่อร่างกายในการเจริญเติบโต ถึงแม้ร่างกายจะไม่สามารถผลิตวิตามินเองได้ แต่มนุษย์สามารถบริโภควิตามินในรูปแบบอาหารตามธรรมชาติหรืออาหารเสริมเข้าสู่ร่างกาย เพื่อเสริมสร้างให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง หากร่างกายขาดวิตามินจะทำให้ระบบต่างๆในร่างกายทำงานผิดปกติและส่งผลไม่ดีต่อสุขภาพ

## 2.2 ประเภทของวิตามิน

### 2.2.1 วิตามินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) วิตามินที่ไม่ละลายในน้ำ เป็นวิตามินที่ละลายในไขมันหรือน้ำมันเพื่อซึมเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งวิตามินเหล่านี้ขับออกทางปัสสาวะไม่ได้ ดังนั้นหากได้รับในปริมาณที่มากเกินไปจะถูกเก็บสะสมไว้ในร่างกายได้แก่ วิตามิน A D E และ K

วิตามิน A มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานของดวงตา ระบบภูมิคุ้มกัน และผิวหนัง อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนสารที่มีสีซึ่งไวต่อแสงในดวงตา และมีความจำเป็นต่อการมองเห็นเวลากลางคืน วิตามิน A ในการบริโภคมาจาก ตับ ไต เนย นม และน้ำมันปลา ขณะเดียวกันในผักและผลไม้มีแคโรทีนที่เป็นตัวสร้างสีให้กับผักและผลไม้ และเป็นเม็ดสีที่พบมากที่สุดชนิดหนึ่งในธรรมชาติ ซึ่งมีความปลอดภัยมากเมื่อเปลี่ยนแคโรทีนเป็นวิตามิน A และหากบริโภคเข้าไปจะช่วยเพิ่มการป้องกันด้วยสารต้านอนุมูลอิสระได้ (เรย์ ดี. แสตรนค์, 2555)

วิตามิน D มีความสำคัญต่อการทำงานของกระดูกและแคลเซียม หากร่างกายได้รับวิตามิน D ที่ เพียงพอจะทำให้การดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสบริเวณทางเดินอาหารและเซลล์กระดูกทำงานปกติ ซึ่งจะส่งผลให้โครงสร้างและความแข็งแรงของกระดูกอยู่ในค่าปกติ ร่างกายจะสร้างวิตามิน D ได้จากแสงแดดที่สัมผัสกับผิวหนังโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งวิตามิน D จากอาหารมากนัก ส่วนวิตามิน D ในการบริโภคมาจาก ปลาที่มีไขมัน, ตับ และนม

วิตามิน E เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญที่สุดที่พบมากในร่างกาย สามารถป้องกันอันตรายที่เกิดจากคอเลสเตอรอลและ ป้องกันการเสื่อมสภาพของเซลล์ต่างๆ ได้ดี อีกทั้งยังช่วยบำรุงสมอง, ทำให้ความจำดี และช่วยทำให้ร่างกายสมานแผลได้เร็วขึ้น วิตามิน E ในการบริโภคมาจาก เมล็ดพืชต่างๆ ถั่วเปลือกแข็ง ธัญพืช และน้ำมันพืชต่างๆ

วิตามิน K เป็นวิตามินที่ร่างกายสามารถผลิตเองได้ ช่วยในการสร้างกระบวนการแข็งตัวของเลือดและการสร้างกระดูกในการช่วยผลิตโปรตีนเพื่อช่วยบำรุงรักษากระดูกและฟันให้แข็งแรง และสามารถป้องกัน โรคกระดูกพรุนได้ วิตามิน D ในการบริโภคมาจากผักที่มีใบสีเขียวเข้ม ผักปวยเล้ง บร็อกโคลี่ ผักกาดแก้ว และกะหล่ำปี (ปรียา, 2549)

(2) วิตามินที่ละลายในน้ำ คือ วิตามินที่หากมีอยู่ในร่างกายมากเกินไปจะถูกขับออกจากร่างกายทางปัสสาวะ และจะไม่สะสมอยู่ที่เนื้อเยื่อ หรืออวัยวะส่วนอื่นๆ เนื่องจากร่างกายสะสมไว้ไม่ได้ทำให้ต้องได้รับการชดเชยทุกวัน ได้แก่ วิตามิน C และวิตามิน B (เรย์ ดี. แสตรนค์, 2555)

วิตามิน C สำคัญต่อการสร้างคอลลาเจนซึ่งคอลลาเจนเป็น โปรตีนที่สำคัญต่อร่างกาย และสามารถเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรงได้ วิตามิน C ในการบริโภคมาจาก บร็อกโคลี่ มัน และกะหล่ำปี ซึ่งวิตามิน C ช่วยลดความดันเลือด, ช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน, ช่วยลด

ความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่อกระดูกและโรคข้อประสาทเสื่อม และช่วยป้องกันการเกิดโรคลม (เรย์ ดี. แสตรนค์, 2555)

วิตามิน B1 เป็นวิตามินที่ช่วยบำรุงระบบประสาทที่ส่งผลต่อความคิดและการทำงานของระบบสมองซึ่งร่างกายต้องการมากในช่วงเวลาเจ็บป่วย เครียด และช่วงเวลาผ่าตัด วิตามิน B1 ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโต ช่วยระบบการย่อยอาหารจำพวกแป้ง ช่วยทำให้ระบบประสาทกล้ามเนื้อ และหัวใจทำงานปกติ และช่วยบำรุงสติปัญญาให้ดีขึ้น วิตามิน B1 ในการบริโภคมาจาก เปลือกข้าว ถั่วเหลือง ไข่แดง ปลา ถั่วลิสง ข้าวซ้อมมือ เนื้อหมูไม่ติดมัน และเนื้อออร์แกนิก

วิตามิน B2 เป็นวิตามินที่ดูดซึมง่าย เมื่อเกิดความเครียดร่างกายจะต้องการวิตามินชนิดนี้เพิ่มมากขึ้น วิตามิน B2 จะช่วยในการเจริญเติบโตและสืบพันธุ์ ช่วยส่งเสริมผิวพรรณ เล็บ และเส้นผม ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการมองเห็น และลดความอ่อนล้าของสายตา ช่วยลดอาการปวดศีรษะจากไมเกรน วิตามิน B2 ในการบริโภคมาจาก นม ตับ ไต ซีส ผักใบเขียว ปลา ไข่ โยเกิร์ต ถั่ว (Earl Mindell, 2004)

วิตามิน B3 เป็นวิตามินที่มีความสำคัญต่อระบบประสาท และการทำงานของสมอง เป็นวิตามินที่มีความคงทนเมื่อนำไปปรุงอาหารและการเก็บรักษา ซึ่งวิตามิน B3 ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ ช่วยเผาผลาญไขมัน และช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น ลดปัญหาต่างๆของระบบย่อยอาหารได้ ช่วยให้ผิวพรรณมีสุขภาพดีขึ้น ช่วยป้องกันความรุนแรงของการเกิดไมเกรน เพิ่มการไหลเวียนของเลือดลดความดันโลหิต บรรเทาอาการท้องร่วง ลดการวิงเวียนที่เกิดจากน้ำในหูไม่เท่ากัน ช่วยรักษาอาการร้อนในและกลิ่นปาก วิตามิน B3 ในการบริโภคมาจาก ปลา เนื้อไม่ติดมัน ตับ จมูกข้าวสารี ปลา ไข่ ถั่วลิสงคั่ว เนื้อขาวจากพวกสัตว์ปีก อะโวคาโด อินทผลัม มะเดื่อฝรั่ง และลูกพรุน

วิตามิน B5 เป็นวิตามินที่ช่วยในกระบวนการสร้างเซลล์ และการเติบโตของร่างกาย มีความจำเป็นต่อการทำงานของต่อมหมวกไต สามารถเปลี่ยนไขมัน และน้ำตาลเพื่อให้พลังงานกับร่างกายได้ และมีความจำเป็นต่อการสร้างภูมิคุ้มกัน อีกทั้งยังช่วยในกระบวนการรักษาแผล วิตามิน B5 ในการบริโภคมาจาก เนื้อสัตว์ไร้ไขมัน ผักสีเขียว ถั่ว ไข่ ตับ หัวใจ

วิตามิน B6 หลังจากรับประทานเข้าไปร่างกายจะขับออกภายใน 8 ชั่วโมง ช่วยในการเสริมภูมิคุ้มกัน ป้องกันการเกิดนิ่วในไต ช่วยให้ร่างกายดูดซึมโปรตีนและไขมันได้ดีขึ้น ช่วยป้องกันโรคทางระบบประสาท และผิวหนังในหลายๆชนิดได้ ช่วยชะลอกระบวนการชรา ลดอาการกล้ามเนื้อหดเกร็งช่วงเวลากลางคืน วิตามิน B6 ในการบริโภคมาจาก ข้าวซ้อมมือ จมูกข้าวสารี ตับ ปลา ถั่วเหลือง แคนตาลูป กะหล่ำปลี กากน้ำตาล ข้าวที่ไม่ผ่านการขัดสี ไข่ ข้าวโอ๊ต ถั่วลิสง วอลนัท

วิตามิน B12 สามารถสร้างเม็ดเลือดแดง ป้องกันโลหิตจาง ช่วยเพิ่มพลังงาน ช่วยให้ระบบประสาทแข็งแรง ช่วยสร้างความสมดุลให้ร่างกายใช้ไขมัน คาร์โบไฮเดรต และโปรตีนอย่างเหมาะสม ช่วยบรรเทาอาการหงุดหงิด เพิ่มสมาธิ ความจำ และการทรงตัว ช่วยป้องกันมะเร็งที่เกิดจากการสูบบุหรี่ วิตามิน B12 ในการบริโภคมาจาก ตับ เนื้อวัว เนื้อหมู ไข่ นม ชีส ปลา (Earl Mindell, 2004)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเป้าทำการศึกษาวิตามินสำหรับช่วยบำรุงผิวพรรณ โดยสามารถแบ่งรายละเอียดวิตามินออกเป็น ดังนี้

ตาราง 1.1 วิตามินสำหรับบำรุงผิวพรรณ (นันทพร, 2549)

ประเภทวิตามิน	ประโยชน์ด้านบำรุงผิวพรรณ
วิตามิน A	มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างและผลัดเซลล์ผิวหนัง เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความหนาให้แก่ผิวหนังที่อ่อนล้าเนื่องจากได้รับความร้อนจากแสงแดด ซึ่งวิตามิน A จะช่วยฟื้นฟูสภาพผิวหนังให้กลับสู่สภาวะปกติและมีผลต่อการสร้างคอลลาเจน
วิตามิน C	มีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจนให้ผิวหนัง อีกทั้งยังสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระที่มีส่วนช่วยในการชะลอการแก่ก่อนวัย
วิตามิน B3	มีคุณสมบัติช่วยบำรุงผิว ลดความแห้งกร้านทำให้ผิวชุ่มชื้น บรรเทาอาการแดงและระคายเคืองผิว รวมไปถึงยังช่วยเสริมสร้างผิวให้แข็งแรง ช่วยปรับสีผิว ลดเลือนจุดด่างดำ ริวรอย และกระชับรูขุมขนให้เล็กลง
วิตามิน B5	เนื่องจากมีความสามารถในการดูดซึมเข้าสู่ผิวได้เร็ว ทำให้วิตามินชนิดนี้มีส่วนช่วยในการทำให้ผิวและเส้นผมเกิดความชุ่มชื้น
วิตามิน E	มีส่วนช่วยในการบำรุงผิวพรรณ เนื่องจากในวิตามินอีอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นไม่ให้เกิดการระคายเคือง และป้องกันผิวรังสียูวี รวมถึงยังช่วยลดริ้วรอย
วิตามิน K	มีส่วนช่วยลดรอยแตกกลาย รอยคล้ำใต้ตา ช่วยเร่งการสมานผิว และทำให้บาดแผลหรือรอยฟกช้ำจากการผ่าตัดหายเร็วขึ้น

## 2.3 รูปแบบของวิตามิน

เนื่องจากความต้องการส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตจัดทำวิตามินออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) เม็ดอัด เป็นวิตามินที่พบได้บ่อยที่สุดและง่ายต่อการพกพา จุดเด่นคือสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากกว่าแบบผงหรือแบบน้ำ และไม่สามารถผสมสารอย่างอื่นเข้าไปได้

(2) แคปซูล เป็นวิตามินที่มาในรูปแบบเม็ดอัดในรูปทรงเหมือนแคปซูล โดยอาจมีการเคลือบบริเวณผิวด้านนอกอีกหนึ่งชั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้วิตามินแตกตัวในลำไส้เล็ก ไม่แตกตัวในกระเพาะที่มีความเป็นกรด

(3) แคปซูล เป็นวิตามินที่ง่ายต่อการพกพาและการเก็บรักษา สามารถพบได้บ่อยในวิตามินที่ละลายในไขมัน มีสารปรุงแต่งยาผสมอยู่เพียงเล็กน้อย

(4) แคปซูลเจลลาติน ทำมาจากเจลลาตินที่เป็นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ มีข้อควรระวังในการจัดเก็บ ต้องเก็บให้พ้นแสงแดด ในที่แห้งและเย็น

(5) แคปซูลมังสวิรัต เป็นแคปซูลที่ไม่มีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จากสัตว์ น้ำตาล และแป้ง รวมถึงสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ แคปซูลชนิดนี้ทำมาจากเซลลูโลสและเส้นใยอาหารจากพืช สามารถจัดเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิสูงได้โดยที่แคปซูลจะไม่ละลายหรือติดกันเป็นก้อน และสามารถเก็บในที่แห้งและเย็นได้ด้วย แต่แคปซูลชนิดนี้มีความเปราะ และมีความเสี่ยงในการทำปฏิกิริยากับสารที่อยู่ในแคปซูลเอง อีกทั้งยังมีราคาสูง จึงไม่ได้รับความนิยม

(6) ซอฟต์เจล หรือเจลแคป เป็นแคปซูลเจลลาตินแบบนุ่ม สามารถกลืนได้ง่าย แต่เนื่องจากเป็นแคปซูลที่มีรูปแบบเป็นเม็ดทำให้ต้องผ่านกระบวนการในระบบย่อยอาหารเหมือนรูปแบบเม็ดอัดและแคปซูล จึงทำให้ออกฤทธิ์ได้ช้า

(7) ผง แบบผงมีประสิทธิภาพที่ดีในด้านของปริมาณที่ค่อนข้างสูงของวิตามินที่ร่างกายได้รับ ซึ่งมากกว่ารูปแบบอื่น และปราศจากสารปรุงแต่ง หรือสารตัวอื่นๆที่ก่อให้เกิดอาการแพ้

(8) แบบเหลว เหมาะสำหรับการใช้ผสมเข้ากับเครื่องดื่มต่างๆ และเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่สามารถกลืนยาเม็ดได้ (Earl Mindell, 2004)

## 2.4 ความหมายของเยลลี่

เยลลี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลไม้ ผัก พืชจำพวกข้าว หรือสมุนไพรมาคั้นหรือสกัด แล้วผสมกับสารที่ให้ความหวานและสารที่ทำให้เกิดเจล เช่น เจลาติน รากาจิแนน วุ้น ในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในลักษณะกึ่งแข็ง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2547)

สุวรรณา (2543, อ้างถึงใน กุลพร พุทธิมิ, จิรพร สวัสดิการ และศรายุทธ์ จิตรพัฒนากุล, 2559) ให้ความหมาย เยลลี่ เอาไว้ว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น นุ่ม เหนียว ซึ่งต้องอาศัย การเคี้ยวกิน และเนื้อสัมผัสมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ อ่อนนุ่ม มีความยืดหยุ่นสูง หรือ เหนียวแข็งกัดขาดได้ยาก

สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (2537, อ้างถึงใน นราธิป ปุณเกษม, 2556) ระบุว่า ตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2537 เยลลี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำผลไม้ซึ่งมาจากการคั้น หรือ สกัดตัวผลไม้ หรือน้ำผลไม้ที่ผ่านกรรมวิธี การทำให้เข้มข้น หรือแช่แข็ง และนำมาผสมกับสารที่ทำให้ ความหวาน จากนั้นนำมาทำให้มีความเหนียวพอเหมาะ โดยจะต้อง ไม่มีเนื้อผลไม้เจือปนอยู่ น้ำผลไม้ หรือน้ำที่สกัดจากผลไม้ที่ใช้ต้องผ่านการกรองให้มีสีใสปราศจากชิ้นหรือเศษของผลไม้และอาจทำ ให้เข้มข้นโดยการระเหยน้ำออกปริมาณน้ำผลไม้หรือน้ำที่สกัดได้จากผลไม้ที่ใช้ต้องซึ่งไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ของน้ำหนัก ก็มีเยลลี่ต้องมีลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลว คงรูป ไม่เยิ้ม น้ำ มีสีสวยสม่ำเสมอ และ มีสีไม่คล้ำ มีกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติของน้ำผลไม้ ต้องมีความใสแบบผ่านแสงได้ ต้อง ไม่มีชิ้นของเศษผลไม้ และสามารถใช้รับประทานในการปรุงแต่งได้

กองวิทยาศาสตร์ชีวภาพ (2531, อ้างถึงใน วิชมณี ยืนยงพุทธกาล, สันตัก วิเชียรโชติ และอุดมลักษณ์ สุขอัครตะ, 2560) ให้ความหมายว่า เยลลี่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำผลไม้ หรือน้ำ ผลไม้เข้มข้น นำมาผสมกับสารที่ทำให้ความหวาน (sweetening agent) และสารที่ทำให้เกิดเจล (gelling agent) เช่น เจลาติน (gelatin) คาราจีแนน (carrageenan) จากนั้นนำมาให้ความร้อนเพื่อให้ส่วนผสม ทั้งหมดละลาย และเมื่อทิ้งไว้ให้เย็นจะมีลักษณะเป็นเจล (gel) มีความโปร่งแสง และมีลักษณะใ สจนไปถึงมีเนื้อสัมผัสอ่อนนุ่มแต่ไม่เหนียวจนหนืด มีความหยุ่นตัว และ ไม่เหลว ต้องแข็งพอที่จะ คงรูปเดิมเมื่อใช้มีดตัด

นิธิยา รัตนาปนนท์ (2539, อ้างถึงใน อริษา เนตรบุตร, ลักษณะ อินทร์กลับ และทับ กฤษ ชุมทรัพย์, 2565) กล่าวว่า เยลลี่ ทำมาจากน้ำผลไม้ล้วนที่ผ่านกรรมวิธีการคั้นหรือสกัดจาก ผลไม้หรือทำจากน้ำผลไม้ผ่านการทำให้เข้มข้น หรือแช่แข็ง ที่ผ่านการกรองและผสมกับน้ำตาลทำ ให้มีความข้นเหนียว และใช้สารเพื่อช่วยในการปรับปรุงเนื้อสัมผัสเพิ่มความแข็งแรง และเพิ่มความ คงตัว ได้แก่ คาราจีแนน อะการ์ เจลาติน เพคติน เป็นต้น คาราจีแนนสามารถละลายน้ำได้ดี เมื่อเกาะ รวมกันมากขึ้นจะทำให้เกิดการแข็งตัวเป็น เจล ซึ่งคาราจีแนนทำหน้าที่ในการขึ้นรูป และ ช่วยปรับปรุงโครงสร้าง และเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ได้

วารสาร อพวช. (2557) แบ่งรูปแบบของเยลลี่เป็น 2 แบบ ได้แก่ เยลลี่ชนิดเหลว และ เยลลี่ชนิดแข็ง โดยให้ความหมายไว้ ดังนี้



1) เยลลี่ชนิดเหลว ใช้บริโภคเป็นขนมที่มีสัมผัสนุ่มและมีน้ำมาก โดยเวลารับประทาน มักจะใช้ช้อนตักหรือใช้หลอดดูด และต้องแช่เย็น

2) เยลลี่ชนิดแข็ง มีที่มาจากการนำผลไม้ ผัก ธัญพืช หรือสมุนไพรมาคั้น หรือสกัด จากนั้นนำมาผสมกับสารให้ความหวานและสารที่ทำให้เกิดเจล และนำมาเทใส่พิมพ์หรือนำมาตัด ออกเป็นชิ้นๆหลังจากที่ทิ้งไว้ให้เย็น สุดท้ายอาจคลุกเคล้าด้วยน้ำตาลหรือแป้งบริโภค เนื้อสัมผัสที่ได้ จะมีความเหนียวหนึบและแห้งแต่จะไม่ติดมือ

สำนักงานพัฒนาการงานวิจัยเพื่อการเกษตร (2559) แบ่งรูปแบบของเยลลี่เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) เยลลี่ชนิดเหลวและเยลลี่ชนิดนุ่ม (Dessert jelly) เป็นเยลลี่ที่มีลักษณะนุ่ม มีน้ำอยู่มาก โดยสามารถใช้ช้อนตักรับประทาน หรือใช้หลอดดูดได้ โดยส่วนใหญ่จะรับประทานแบบแช่เย็นเป็นของหวานหรืออาหารว่าง เช่น ผงเยลลี่ผสมสำเร็จรูป เยลลี่พร้อมทานบรรจุถ้วย เป็นต้น

2) เยลลี่แข็ง (Dried jelly) มีลักษณะแห้งและเหนียวแต่ไม่เหนียวจนติดมือ เช่น กัมมีเยลลี่ (Gummy jelly) เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ เยลลี่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลไม้มาคั้นหรือสกัดให้เป็นน้ำ และนำมากรองจนไม่มีเศษผลไม้หลงเหลืออยู่ และนำไปผสมกับสารให้ความหวานและสารที่ทำให้เป็นเจลในปริมาณที่เหมาะสม เช่น เจลาติน รากาจิแนน เป็นต้น โดยผลที่ได้จะมีลักษณะเป็นสีใส นุ่มนิ่มแต่มีความเหนียวหนึบ ยืดหยุ่น และมีกลิ่นและรสชาติตามผลไม้ที่นำมาใช้คั้นหรือสกัด ซึ่งวิตามินเยลลี่ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจจะเป็นวิตามินเยลลี่ประเภทแห้ง (Dried jelly) โดยเนื้อสัมผัสที่ได้ จะมีความเหนียวหนึบและแห้งแต่ไม่ติดมือ มีรูปลักษณะเป็นทรงกลม ทรงเหลี่ยม และมีขนาดตามแป้นพิมพ์ เช่น กัมมีเยลลี่ (Gummy jelly), วิตามินเยลลี่ (Vitamin jelly) เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.5.1 วศิน สันหกรณ์ (2558, อ้างถึงใน ปาณิสรา, 2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากร เป็น สิ่งที่แยกความแตกต่างของแต่ละบุคคลออกจากกัน เช่น ด้านเพศ อายุ การศึกษา ศาสนา และสถานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ในด้านต่างๆ ทั้งการรับรู้ข่าวสารทางตรงและทางอ้อม และทำให้ความเชื่อ ค่านิยม ความคิด และประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ แตกต่างกันไป

2.5.2 กิตติมา สุรสนธิ (2541 อ้างถึงใน มยุรี เสือคำราม, โกวิท รุ่งเสรีรัช และณัฐชา อุบลนุช, 2561) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ว่าหมายถึง การแบ่งกลุ่มบุคคลตาม

ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นการแยกความแตกต่างของแต่ละบุคคลออกจากกัน และส่งผลต่อความต้องการและการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกัน

2.5.3 อุดมย์ จาตุรงค์กุล (2554, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) ให้คำนิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเกี่ยวข้องกับอายุ เพศ การดำเนินชีวิต ครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับลักษณะเหล่านี้ เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า หากลักษณะทางประชากรศาสตร์เปลี่ยนแปลงไป จะแสดงให้เห็นถึงการเกิดตลาดใหม่ๆ หรือการลดความสำคัญของตลาดอื่นๆ ลง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษารายได้และสถานภาพสมรส

2.5.4 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างถึงใน นภัสนันท์ ศรีชนวิบูลย์, 2555) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เกณฑ์ดังกล่าวสามารถนำมาวัดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปส่วนส่วนต่างๆที่สำคัญ ดังนี้

(1) อายุ (Age)

ในแต่ละช่วงอายุตอบสนองต่อความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ด้านอายุมาเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ในการทำการค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเฉพาะกลุ่มในแต่ละช่วงอายุ

(2) เพศ (Sex)

ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ได้รับความสำคัญในการศึกษา เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงนั้นมากขึ้น

(3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status)

ตัวแปรลักษณะครอบครัวเป็นข้อบ่งชี้ถึงลักษณะของบุคคลนั้นๆ ในครัวเรือนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือแสดงออกถึงความใส่ใจในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้ตัดสินใจในครอบครัว

(4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

ปัจจัยด้านรายได้เป็นข้อบ่งชี้ที่สำคัญของความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ หากแต่ว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ และการศึกษา สามารถเป็นตัวกำหนดเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภคได้เช่นกัน

2.5.5 Chapromma (2017, อ้างถึงใน ปกัศ อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และ สิทธิกรณั กัรรอด, 2563) ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวเนื่องกับ ประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร เพื่อให้ได้การรับรู้ถึงจำนวนหรือขนาดของประชากร รวมถึงทำการศึกษาพฤติกรรมของคนในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆของตัวบุคคล และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการ วิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด ไปจนถึงการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

ในการศึกษานี้สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การ แบ่งกลุ่มคนจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้การรับรู้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่ แสดงออกมาแตกต่างจากคนอื่น และส่งผลให้บุคคลมีความต้องการ และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ออกไป การได้มาของข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆที่สามารถนำมาปรับใช้ ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะศึกษา

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.6.1 ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)

คุณภาพ หมายถึง ลักษณะเด่นของสิ่งนั้นๆ โดยอาจมองจากลักษณะต่างๆ ในด้าน ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น การพัฒนา สินค้าให้มีคุณภาพเพื่อใช้ในการแข่งขันกับผู้อื่น หรือทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพจึงเป็นที่ต้องการ ของตลาด (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552)

คุณภาพ คือ ลักษณะในด้านต่างๆของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่ ระบุเอาไว้ Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน Ari Iriawan Ilham, Sri Hartono และ Unang Toto Handiman, 2020)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน โดยมี การออกแบบที่ดี มีความทน มีความมั่นคง อยู่ในสภาพที่ดี และสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ที่ระบุไว้ รวมไปถึงมีมาตรฐานตามที่กำหนด มีรูปลักษณ์สวยงาม และมีความปลอดภัยในการใช้งาน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

Garvin (1984, อ้างถึงใน หัสยา อินทคง, 2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะโยงไปถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพสินค้านั้นเองเป็นสิ่งที่ทำให้

เกิดส่วนแบ่งทางการตลาด และการทำกำไรให้แก่สินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่หลายๆบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเร่งพัฒนาคุณภาพการผลิต หรือการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายวิธี เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ในด้านคุณภาพสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านสมรรถนะของสินค้า คือ คุณสมบัติที่เป็นปัจจัยหลักที่สินค้าจะต้องมี ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของผู้บริโภคได้

(2) ด้านรูปลักษณ์หรือลักษณะพิเศษของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถบ่งบอกได้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะอย่างของสินค้า ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นๆ

(3) ด้านความสอดคล้องกับมาตรฐานหรือความต้องการ เป็นคุณสมบัติขั้นต่ำของสินค้าที่ต้องได้รับมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าที่ทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องได้รับการกำกับดูแลให้สินค้านั้นๆ ไม่เกินมาตรฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ หรือไม่เกินตามที่กฎหมายระบุไว้ เป็นต้น

(4) ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นคุณสมบัติที่ตัวสินค้านั้นๆ สามารถดำเนินงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยที่ยังสามารถใช้งานได้ตามสภาพปกติ

(5) ด้านความทนทาน เป็นคุณสมบัติที่สินค้าสามารถใช้งานได้จริงตามจำนวนครั้งหรือตามระยะเวลาในการใช้งานของสินค้านั้นๆ และต้องไม่เสื่อมสภาพในระหว่างช่วงอายุการใช้งานที่ระบุไว้

(6) ด้านการใช้งาน เป็นคุณสมบัติที่แสดงถึงความสามารถในการใช้งาน ความง่าย สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งานและการดูแลรักษา เป็นต้น

(7) ด้านสุนทรียภาพ เป็นคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดประสาทสัมผัสประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคได้

(8) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า เป็นคุณสมบัติของตัวสินค้าเอง ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของตัวสินค้า หรือชื่อเสียงของร้านค้า

ในงานวิจัยนี้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ความเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความสะดวกในการบริโภคและการพกพา โดยคำนึงถึงการออกแบบที่ดี มีสีสันสวยงาม ดึงดูดตา มีความมั่นคงในรูปลักษณ์ อยู่ในสภาพที่ดี มีการบอกถึงประโยชน์ในด้านต่างๆตามที่ระบุไว้และได้มาตรฐานตามที่กำหนด รวมถึงสามารถใช้งานได้สะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัยตามที่กฎหมายระบุ อีกทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค และเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

## 2.6.2 ปัจจัยราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน นันทพร คชรินทร์, 2549) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบมูลค่าและราคาของผลิตภัณฑ์ หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

C. Lovelock, Wirtz, Keh, and Lu (2005, อ้างถึงใน พันธกิจ ท้าวทอง, 2562) กล่าวว่า ราคา เป็นต้นทุนที่เกิดจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการให้บริการในมุมมองของผู้ประกอบการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, อ้างถึงใน จันทิรา เสนิย์รัตนประยูร, 2558) ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ หากราคาสูงคุณภาพในสินค้าหรือการบริการน่าจะสูงขึ้นด้วย ทำให้ลูกค้าตั้งความหวังกับสินค้าที่มีราคาสูงเอาไว้ว่าคุณภาพจะต้องสูงตามราคา

จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556, อ้างถึงใน เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ, 2561) ปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งราคาควรจะมีเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553, อ้างถึงใน อรุโณทัย ปัญญา, 2563) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณภาพของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคาและมีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน

Walker & Stanto (2001, อ้างถึงใน วรรณญา คงจิตราภา, 2558) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคที่จะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจหรือตัดสินใจซื้อ ในสินค้านั้นๆ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ด้านราคาได้ ดังนี้

(1) การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (Perceived Value of Price) เป็นการยอมรับของลูกค้าว่าตัวสินค้านั้นๆ มีคุณค่าที่สูงกว่าราคาของสินค้า

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

Kotler (1988, อ้างถึงใน ภาสุร อินทนปสาธน์, 2559) กล่าวว่า ราคา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ความหมาย ความหมายที่ 1 ราคาเป็นจำนวนเงินสำหรับการคิดค่าผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ

ความหมายที่ 2 ราคาเป็นยอดรวมที่ผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวัช คงชนาสินธร (2553, อ้างถึงใน สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์, 2556) กล่าวว่า ราคา หมายถึง อัตราที่ใช้เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งตัวเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารงานการตลาดมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีราคาเป็นที่น่าพอใจขององค์กร เช่น สามารถตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ อีกทั้งราคายังต้องมีระดับความเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ หรือกำลังซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในงานวิจัยนี้ ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน โดยราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ราคาในการในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า คุณภาพ ประโยชน์ ความคุ้มค่า ความเหมาะสมของสินค้า หากสินค้ามีคุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสูงกว่าราคาจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

นักวิจัยจำนวนมากได้ให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Motivation) ไว้ดังต่อไปนี้

ชูศักดิ์ เจนปะโคน (2541, อ้างถึงใน ประหยัด ศิริอนันต์, 2549) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง เหตุการณ์ใดๆก็ตามที่กระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างถึงใน พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา, 2555) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

ธีระชน พลโยธา (2548, อ้างถึงใน นายภัทรกร ฝาศุขภิญญา, 2560) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง สถานะที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดๆก็ตามออกมา เพื่อทำตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งแรงจูงใจสามารถเกิดได้ตลอดเวลา ไม่มีการหยุดนิ่ง การมีแรงจูงใจเป็นการทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของบุคคลที่สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559, อ้างถึงใน ชนาวุฒิ มั่งมี, 2561) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม และมีเป้าหมาย ซึ่งยิ่งบุคคลมีแรงจูงใจสูงจะยิ่งมีความ

พยายามในการกระทำเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ในขณะที่บุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำจะมีความพยายามในการกระทำใดๆก็ตามน้อยหรืออาจล้มเลิกก่อนจะกระทำสำเร็จ

นัตยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงใน สายช่อ อังศุพานิช, 2559) ได้แบ่งแรงจูงใจผู้บริโภคออกเป็น 2 ทางเลือก ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การจูงใจด้านเหตุผล เป็นการจูงใจที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลตามทฤษฎีด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามเกณฑ์มาตรฐาน เช่น ราคา ขนาด ปริมาณ เป็นต้น

2) การจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจตามความรู้สึกและพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภค โดยยังคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดอยู่แต่เน้นไปที่ความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น

เช่นเดียวกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550, อ้างถึงใน สาริสา หาดทราย, 2563) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยมีลักษณะ ดังนี้

1) แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ความประหยัด ความเชื่อถือได้ ความสะดวกในการซื้อและการใช้ การมีรายได้เพิ่มขึ้น และการบริการหลังการขาย

2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยปราศจากการใคร่ครวญหรือการหาเหตุผลให้รอบคอบก่อน เช่น เพื่อศักดิ์ศรี เพื่อแข่งขันดี เพื่อความเป็นผู้นำ และเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น

ในขณะที่ Loudon and Bitta (1998, อ้างถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) ได้ให้สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจเชิงลึกไว้ ดังนี้

1) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น

1.1) ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในการซื้อ รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการนั้น เช่น ความนิยมในการใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากรถยนต์ขนาดเล็กมีราคาที่ถูกกว่าและสามารถประหยัดน้ำมัน ได้มากกว่ารถยนต์คันใหญ่

1.2) ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ยางรถยนต์เรเดียลได้รับความนิยม เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือ เหตุที่ผู้บริโภคซื้อนาฬิกาโอเมก้า เนื่องจากมีความเชื่อถือในความเที่ยงตรงของเวลา

1.3) ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญที่โดยทั่วไปผู้ผลิตมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกันในระยะเวลา 1 ปีหรือบริการซ่อมแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายเมื่อสินค้าเกิดการชำรุด

1.4) ความทนทานถาวร (Durability) เช่น ผู้บริโภคบางรายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศแถบตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น เพราะมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการผลิตในประเทศแถบตะวันตกไม่คงทนถาวร

1.5) ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น ความนิยมในการเลือกซื้อรถยนต์อัตโนมัติ เนื่องจากช่วยลดความยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

2) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1) การชิงดีชิงเด่นกัน (Emulation) เช่น การเห็นคนอื่นมีหรือครอบครองสิ่งใด ก็ตามทีดูโค่นเด่น ตนเองจึงพยายามไปหาสิ่งนั้นมาเพื่อไม่ให้หน้าคนอื่น เป็นต้น

2.2) ต้องการจุดเด่นที่เป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น การแต่งตัวที่ทันสมัย นำเทรนด์แฟชั่น รูปแบบไม่ซ้ำกับใคร

2.3) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) จะมีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มคนที่เป็นจุดเด่น โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะรองจนกว่าจะมีคนอื่นซื้อ และทำการซื้อตามผู้อื่นหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายจากงานที่ทำอยู่ เป็นการผ่อนแรง หรือ การพักผ่อน เป็นต้น

2.5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจจากการที่ผู้บริโภคต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

2.6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความปรารถนาที่มีเรื่องศักดิ์ศรี เกียรติคุณ ความเยอหยิ่ง ความถือดี มาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อรถยนต์คันใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับในเรื่องเกียรติยศ เป็นต้น

จากการค้นคว้างานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นให้กระทำการใดๆ ให้บรรลุเป้าหมาย ยังมีแรงจูงใจสูง บุคคลจะยิ่งพยายามมากขึ้นเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้ สำหรับงานวิจัยนี้จะแบ่งแรงจูงใจของคนในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์จากเหตุผล และอารมณ์ กล่าวคือ แรงจูงใจจากเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างประกอบการตัดสินใจ เช่น ความคุ้มค่าด้านราคาสินค้า ขนาดและปริมาณของสินค้า

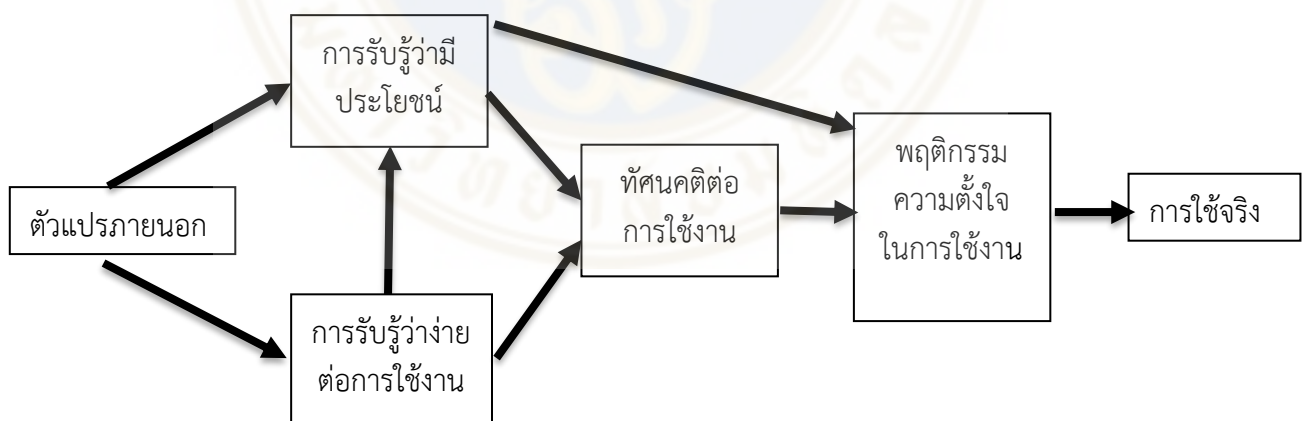


ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และความสะดวกในการรับประทาน ในขณะที่ผู้บริโภคต่างก็มีแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์เป็นแรงจูงใจตามความรู้สึกพึงพอใจส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความต้องการเป็นจุดเด่น ความสะดวกสบายส่วนบุคคล ความเพลิดเพลินที่ได้บริโภควิตามินเฮลตี้ และการทำตามผู้อื่นหรือซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้มีชื่อเสียง

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ประโยชน์

Maes & Poels (2007, อ้างถึงใน วิชาฐาน วิจัย สุริยไพฑูรย์, 2560) ให้ความหมายว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เกิดจากความเชื่อของผู้ใช้งาน ว่าการใช้งานนั้นจะมีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้นกว่าสิ่งที่มีอยู่ จนทำให้ผู้ใช้งานเกิดแรงจูงใจจากสิ่งนั้น และเปิดใจยอมรับในสิ่งที่ตัวเองจะได้ประโยชน์

Davis (1989, อ้างถึงใน นิชาภา นัคราภิบาล, 2561) ได้อธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ในด้านระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานของเทคโนโลยีให้มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป และการยอมรับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความเชื่อ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลออกเป็น 2 ปัจจัย ดังรูปที่ปรากฏ



ภาพที่ 2.1 ผังแนวคิดของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มา: (Davis, 1989)

ปิยภา แดงเดช (2557, อ้างถึงใน กมลวรรณ เก่งสารกิจ, 2559) ได้ให้คำนิยามถึงการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินไว้ว่าเป็นจำนวนที่ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงราคากัน ซึ่งราคาเป็นหนึ่งปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หากได้ตรงแล้วว่ามีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003, อ้างถึงใน นิชาภา นัคราภิบาล, 2561) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่า หมายถึง อิทธิพลทางสังคมแบ่งออกเป็นระดับว่าบุคคลนั้นให้ความสำคัญต่อเรื่องนั้นๆว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด โดยความหมายของอิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำหรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้รับมาจาก คนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้น

Lin & Lu (2015, อ้างถึงใน พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) แบ่งการรับรู้ประโยชน์เชิงคุณค่าออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) เป็นคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการประเมินภาพรวมของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยสามารถแบ่งออกเป็นประโยชน์ที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ และความคุ้มค่าในด้านตัวเงิน

2) คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Value) เป็นคุณค่าที่ได้มาจากความรู้สึกด้านบวก หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดความสนุก ความบันเทิง เกิดจากจินตนาการโดยไม่ได้สนใจเรื่องลักษณะการใช้งาน โดยสามารถแบ่งออกเป็นความรู้สึกสดชื่น ความรู้สึกพอใจ ความรู้สึกทันสมัย

กนก อมรปฏิพัทธ์ (2545, อ้างถึงใน ชลชญา ศรีชัยปัญหา, 2560) กล่าวว่า เอกลักษณะของตราสินค้าเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภค โดยคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 สัดส่วน ได้แก่ ประโยชน์ที่เกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Function Benefits) ประโยชน์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ที่เกิดจากตราสินค้าในสถานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เครื่องแสดงลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive)

สำหรับงานวิจัยนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ (Perceived Usefulness) สามารถระบุได้ว่าการรับรู้ประโยชน์นั้นสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคได้ไตร่ตรองแล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคเองหรือไม่ ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการรับรู้ของตนเองสามารถแบ่งได้ ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ด้านเทคโนโลยี ด้านราคาโดยเปรียบเทียบเรื่องความคุ้มค่าด้านตัวเงิน ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้สึกทันสมัย และด้านการบอกสถานะทางสังคม

## 2.9 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2555) ได้แสดงข้อสรุปเกี่ยวกับคำว่า ทัศนคติไว้ว่าเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า “ทัศน” ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือแนวทาง เมื่อรวมกันแล้วจะแปลว่า ลักษณะของความเห็น ดังนั้น ทัศนคติ จึงหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

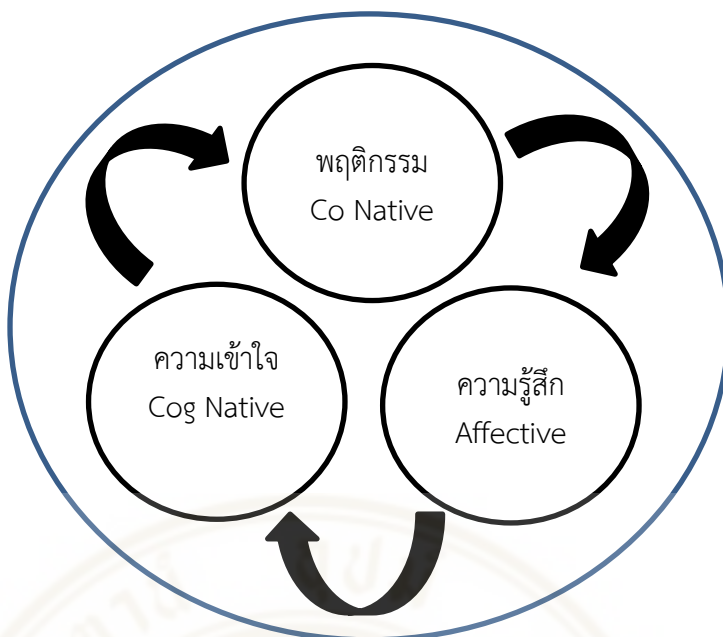
Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน เดือนเพ็ญ แบลิว, 2559) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็น การเรียนรู้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจหมายความถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่งเช่น ตราผลิตภัณฑ์บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณคนกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

Nirankush & Anil (2016, อ้างถึงใน มนัชชา อัมพันดี, 2565) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นวิธีการจัดระเบียบทางอารมณ์ของผู้บริโภคแบบหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาสิ่งต่างๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในด้านต่างๆ ต่อสินค้า โดยผู้บริโภคจะใช้ระดับความรู้สึกเป็นตัวบ่งชี้ในการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531, อ้างถึงใน วรกานต์ สิทธิเสณี, 2556) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยง ไปถึง พฤติกรรมของบุคคลโดยระบุว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

เพื่อเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมให้ดียิ่งขึ้น จึงนำเสนอแบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติที่ศึกษาโดย Zimbardo and Ebbessen (1970, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ วิทยประภารัตน์, 2564) เพื่ออธิบายถึงความ สัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติกับพฤติกรรม โดยจากแบบจำลองมีองค์ประกอบของทัศนคติที่อธิบายแนวโน้มของการ แสดงออกทางพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ได้แก่



ภาพที่ 2.2 รูปภาพองค์ประกอบของทัศนคติ

(1) ด้านความเข้าใจและเหตุผล (Cognitive component) คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ หรือการรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Belief) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านประสบการณ์ส่วนตัวหรือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความเชื่อให้กับบุคคลนั้นเป็นการสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล ทำให้มีความคิด การประเมินความคิด เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่ไม่เหมือนกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันระหว่างตัวบุคคล

(2) ด้านความรู้สึก (Affective component) ที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีการประเมินผล โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบ หรือ ไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยที่สภาวะทางอารมณ์และความรู้สึกจะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบได้ อีกทั้งสภาพจิตใจยังมีบทบาทสำคัญ เช่น ความเศร้า ความสุข ความโกรธ หรือความเครียด ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavioral หรือ Action tendency) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการกระทำซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีการ แสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งจากการที่บุคคลมีทัศนคติที่ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับส่วนของความรู้สึก เช่น การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้า และ บริการ (Intention to buy)

ในการศึกษานี้ สรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อ วิตามินเอลดีซึ่งบุคคลประมวลผลโดยใช้ความรู้ ความเข้าใจหรือการรับรู้ ความเชื่อถือ ผ่าน

ประสบการณ์ที่ได้รับ และนำมาเป็นตัวตัดสินความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่นเดียวกับมุมมองของบุคคลมีผลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน ซึ่งมุมมองของแต่ละบุคคลอาจไม่ได้ผ่านมากจากประสบการณ์แต่มาจากความคิดที่วาดเอาไว้ต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งนำมาเป็นตัวตัดสินในการต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบในการตัดสินใจซื้อวิตามินเฮลลี่

## 2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร อาจหาญ, 2555) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความแตกต่างของความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าคาดหวังกับสิ่งหนึ่งไว้อย่างไร หากมีความหวังมากหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ในขณะที่เดียวกัน เมื่อบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังหรือตั้งใจไว้ อาจทำให้บุคคลนั้นรู้สึกผิดหวังหรือมีความไม่พอใจสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลนั้นตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

Shellli (1995, อ้างถึงใน นิชาภา นัคราภิบาล, 2561) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่เมื่อเกิดขึ้นอาจจะเกิดระบบหมุนกลับ ซึ่งอาจเกิดความสุขในแง่บวกเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจเกิดขึ้นหากความพึงพอใจนั้นเป็นไปในทิศทางบวกมากกว่าทิศทางลบ

ประกายดาว คำรงพันธ์ (2536, อ้างถึงใน นิชาภา นัคราภิบาลและ คมสัน ดันสกล, 2563) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถแบ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกได้ 2 แบบ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยเมื่อความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจะทำให้มีความสุข และความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มมากขึ้นได้อีกซึ่งมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

ศรिवรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงใน ฉัฐชา สุทธิวงศ, 2563) อธิบายว่าความพึงพอใจ คือ การที่ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ กับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้และสร้างเป็นลำดับขึ้นมา ซึ่งระดับความพึงพอใจเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล

Oliver (1980, อ้างถึงใน ยุทธการ พันเทศ, 2564) อธิบายถึง ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นเรื่องของความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าในประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหลังจากซื้อสินค้า ลูกค้าจะเป็นคนประเมินคุณภาพสินค้า คุณค่า และประสบการณ์เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองก่อนการซื้อสินค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากต่อเมื่อสิ่งที่ได้รับสูงกว่า

สิ่งที่คาดหวังไว้ ในขณะที่เดียวกันหากสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้า หรือบริการดังกล่าว

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ให้คำนิยามว่า ความพึงพอใจเป็นรูปแบบการแสดงออกทางทัศนคติของบุคคล ที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกที่มากหรือน้อยของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์นั้นๆ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ หากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือสามารถทำให้บรรลุจุดหมายได้ จะเกิดความรู้สึกทางบวกที่เป็นความรู้สึกพึงพอใจ ในทางกลับกันหากสิ่งใดนั้นทำให้รู้สึกผิดหวังหรือไม่บรรลุจุดหมาย จะเกิดความรู้สึกทางลบนั่นคือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549, อ้างถึงใน ชุตติมา แก่นจันทร์, 2562) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่ามีความสำคัญมากที่จะต้องเข้าใจลักษณะของความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในด้านบวกของบุคคล หรือ สิ่งใดๆ ที่ บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว ที่มีการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ การเรียนรู้ และสิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่งที่มีต่อความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยบุคคลจะมีข้อมูลอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังผลก็คือความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มีระหว่างนั้น ส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้นๆ ลงๆ ตลอดเวลา ซึ่งทำให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ในการศึกษานี้ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อวิตามินเฮลตี้ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกทางบวกและทางลบในการซื้อสินค้า โดยหลังจากซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเป็นคนประเมินคุณภาพสินค้า คุณค่า และประสบการณ์และนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองก่อนการซื้อสินค้า หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิด

เป็นความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันหากสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้า

## 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.11.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

พาทินนุช วราศรัย (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งจำแนกตามซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ พบว่าเพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในขณะที่สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นซึ่งมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่าเพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี กล่าวได้ว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและไวต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เพศหญิงมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์จีเนทมากกว่าเพศชาย เช่นกันกับอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อายุของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โดยส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 จนถึง 30 ปี โดยส่วนมากเป็นวัยรุ่นซึ่งอาจมีความคาดหวังการบริการไว้สูงกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ในขณะที่การศึกษา, อาชีพ และรายได้ไม่มีความแตกต่างกันในความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี

บุศรินทร์ ธิโรโกโดย (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่รายได้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2.11.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ

#### (1) ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)

ศรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีใน การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ครวัฐ หาดทราย (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

นางสาวอริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าในเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความสดใหม่ สะอาด รวมไปถึงมีความแปลกใหม่และทันสมัย อีกทั้งยังมีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ

#### (2) ปัจจัยราคา (Price)

ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยลงหากราคาสินค้าถูกส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ เนื่องจากไม่น่าเชื่อถือ หากราคาถูกกว่าคู่แข่งหมายความว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งดีกว่า ถึงแม้ว่าราคาอาจจะแพงแต่มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น และพึงพอใจมากกว่า

ภักจิรา จรุงชนะกิจ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามา ดังนั้นความคุ้มค่าในเงินที่เสียให้ราคาน้ำมะพร้าว



บรรจุขวดหรือกล่องที่เหมาะสม ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้การใช้กลยุทธ์ด้านราคาจึงมีความสำคัญ

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากราคาของสินค้าของร้านเคเอฟซี (KFC) ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอื่น และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ อีกทั้งมีการแจ้งรายละเอียดราคาของเมนูอาหารต่างๆ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งราคาของร้านเคเอฟซี (KFC) มีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

### 2.11.3 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ชญานุช กัลชนะ (2564) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่าปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะต่างๆภายในร้านค้าปลีกถือเป็นสิ่งเร่งเร้า หรือแรงกระตุ้นที่เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พุกธรรมา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป โดยพบว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อาจมีความคิดว่าการนำเสนอขายสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ทันต่อความหลากหลายทั้งในด้านราคา และรูปแบบการใช้งานของตัวสินค้า และผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกผ่อนคลายในการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะต้องใช้เวลาและระมัดระวังเป็นอย่างมากในการเปรียบเทียบราคา เพื่อให้ได้ข้อเสนอ หรือราคาที่คุ้มค่า

ชนาวุฒิ มั่งมี (2561) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจ (Motivation) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคอาจจะ

มีความรู้สึกว่าขั้นตอนของการใช้ระบบสะสมคะแนนหรือแลกของรางวัลผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความยุ่งยากกว่าการต่อแถวซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวมไปถึงการที่ไม่สามารถใช้โปรโมชั่นของบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกต่างๆได้ และขั้นตอนซื้อสินค้าหรือตัวภาพยนตร์ไม่ได้สามารถทำให้สำเร็จได้ในขั้นตอนเดียวด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคจะต้องมารับสินค้าหรือบริการหน้าห้างร้านอีกครั้งหนึ่งซึ่งทำให้ไม่แตกต่างกับการต่อแถวด้วยตนเอง

#### 2.11.4 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

คำพิลา บุญพุ่ม (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolfm พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานทำให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้าในช่องทางสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน Dolfm การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้า

ณิชารีย์ วงศ์สกุลลักษณ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจ

วรากร สวาพิม (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นดังนั้นผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางออนไลน์มีสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนตามความต้องการ และควรมีการระบุระยะเวลาการจัดส่งรวมถึงสถานะการจัดส่งสินค้าและมีการบอก Tracking Number เพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบรายละเอียดการจัดส่งได้ด้วยตัวเอง

#### 2.11.5 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจ

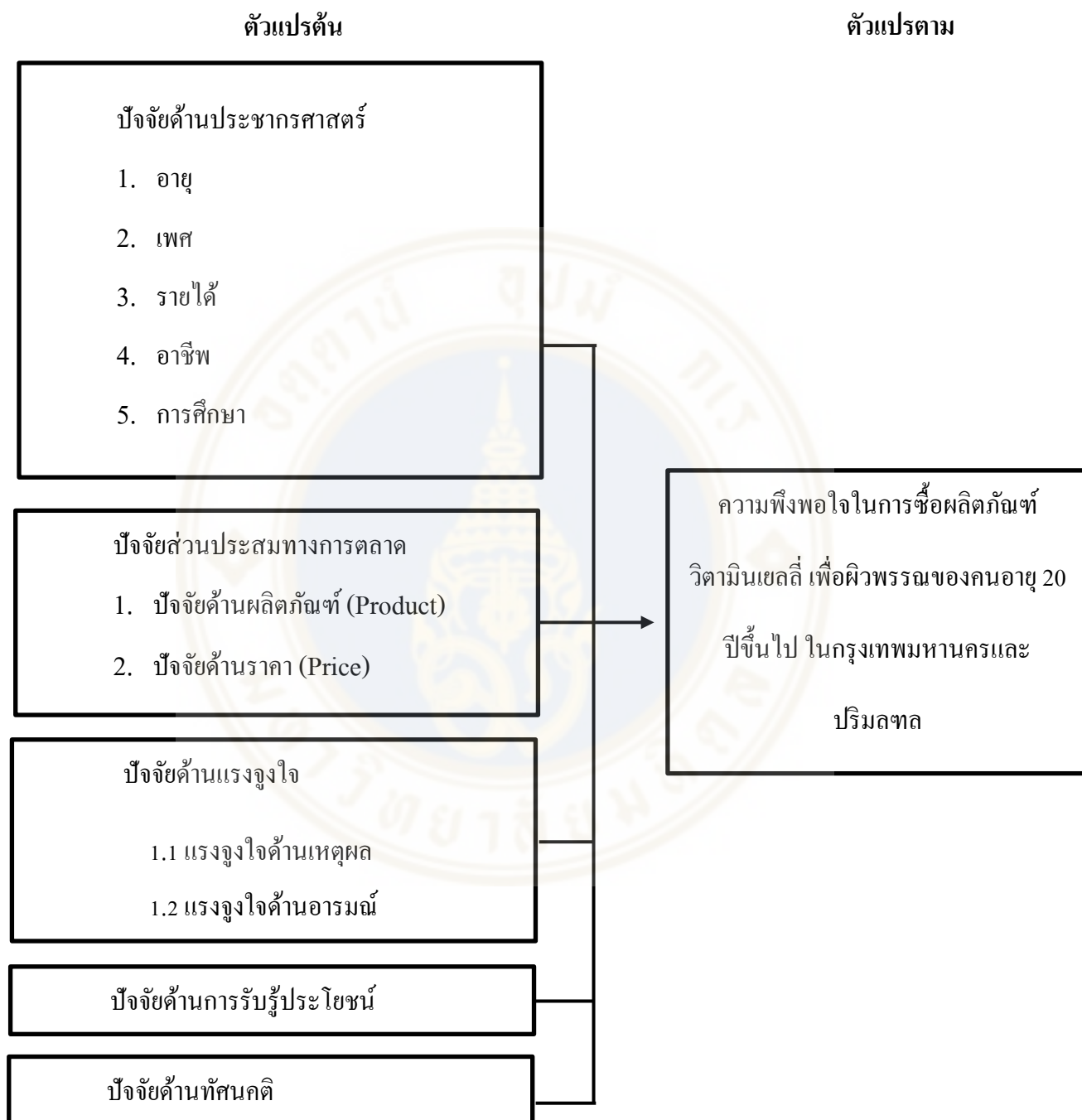
ชญญนันท์ ปันณพรพิชญ์ (2559) ศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับชมการสื่อสารโฆษณาดิจิทัลออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมการสื่อสารโฆษณาออนไลน์ยู

ทวบเนื่องจากทัศนคติเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมกรตอบสนองด้านต่างๆที่เกิดจากการสั่งสมของแต่ละบุคคล และเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆในอนาคต

กฤษฎณา หมั่นประกอบ (2561) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภณัต์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านผลิตภณัต์ที่ผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็น เนื่องจากเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภณัต์ที่ตัวเองคาดหวังเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในการบริโภคเพิ่มขึ้น ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภณัต์ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภณัต์ที่คาดหวังมีความคุ้มค่าและตรงกับความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น

จรรยา เข้มสำราญ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ซับซ้อน

## 2.12 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินวิจัย

ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็น วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

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

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ, ปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีเพื่อผิวพรรณ

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีเพื่อผิวพรรณจำนวนทั้งหมด 400 คน เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $z$  ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ค่า  $z$  เท่ากับ 1.96

$D$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

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

ดังนั้น  $n = 385$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 22 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ อายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

## 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

- ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
- ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยสืบค้นจากเอกสารงานวิจัยและสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ่ออัน , 2550)

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

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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



วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน , 2550)

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

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน , 2550)

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

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐาน ประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอัน , 2550)

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

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

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

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ่ออัน , 2550)

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

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

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

**ส่วนที่ 6** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 3 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 3 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือกโดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อคำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) หญิง (2) ชาย (3) เพศทางเลือก

- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก
- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลตาม ลำดับ ต่อไปนี้

(1) ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล จากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม

(2) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

(3) ร่างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

(4) นำเครื่องมือที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่างๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha Coefficient

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์ ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ, ปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามขึ้นไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้ตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 407 ชุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาค่าสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์ กันอย่างไร

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) โดยข้อมูลแต่ละชุดคำถามต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของ คนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมา วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผล การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเฮลตี้เพื่อผิวพรรณ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านแรงจูงใจ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านทัศนคติ
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณ
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=407)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	293	71.99
ชาย	85	20.88
เพศทางเลือก	29	7.13
รวม	407	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.99 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.88 และอันดับสุดท้ายเป็นเพศทางเลือก จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.13 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=407)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	182	44.72
31 – 40 ปี	159	39.07
40 ปีขึ้นไป	66	16.21
รวม	407	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.72 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 159 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.07 และอันดับสุดท้ายมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.21 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N=407)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	299	73.46
สมรส	100	24.57
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	1.97
รวม	407	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.46 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.57 และอันดับสุดท้ายมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.97 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=407)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.16
ปริญญาตรี	246	60.44
สูงกว่าปริญญาตรี	140	34.40
รวม	407	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.44 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.40 และอันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.16 ตามลำดับ



ตาราง 4.5 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=407)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.28
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	138	33.91
พนักงานบริษัทเอกชน	136	33.42
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	15.48
รับจ้างอิสระ (Freelance)	20	4.91
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.91 รองลงมาอันดับสองประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.42 อันดับสามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.48 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.91 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=407)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	5.90
10,001 – 20,000 บาท	64	15.72
20,001 – 30,000 บาท	74	18.18
30,001 – 40,000 บาท	62	15.23
40,001 – 50,000 บาท	78	19.17
50,001 – 60,000 บาท	42	10.32
60,000 บาทขึ้นไป	63	15.48
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.17 รองลงมาอันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.18 อันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.72 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภควิตามินชนิดเม็ดเพื่อผิวพรรณ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภควิตามินชนิดเม็ดเพื่อผิวพรรณ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค รสชาติวิตามินเม็ด ลักษณะบรรจุภัณฑ์วิตามินเม็ด ราคาวิตามินเม็ด แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิตามินเม็ด อิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเม็ด ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเม็ด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเม็ดเพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภควิตามินเม็ด

(N=407)

ความถี่ในการบริโภควิตามินเม็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	127	31.20
วันเว้นวัน	75	18.43
3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	86	21.13
1 ครั้งต่อสัปดาห์	32	7.86
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	19	4.67
1 ครั้งต่อเดือน	23	5.65
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	45	11.06
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่บริโภคทุกวัน จำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมาอันดับสองบริโภค 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.13 รองลงมาอันดับสามบริโภค

วันเว้นวัน จำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.43 และอันดับสุดท้ายบริโภค 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

**ตาราง 4.8** ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเยลลี่เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติวิตามินเยลลี่ที่ชื่นชอบ

(N=407)

รสชาติวิตามินเยลลี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รสสตรอว์เบอร์รี่ (Strawberry)	210	51.60	1
รสมิคซ์เบอร์รี่ (Mix Berry)	174	42.75	2
รสส้ม (Orange)	105	25.80	3
รสองุ่น (Grape)	101	24.82	4
รสพีช (Peach)	69	16.95	5
รสทับทิม (Pomegranate)	28	6.88	6
อื่นๆ	4	0.98	7

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่ชื่นชอบรสสตรอว์เบอร์รี่ (Strawberry) จำนวน 210 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมาอันดับสองชื่นชอบรสมิคซ์เบอร์รี่ (Mix Berry) จำนวน 174 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาอันดับสามชื่นชอบรสส้ม (Orange) จำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.80 และอันดับสุดท้ายชื่นชอบรสอื่นๆ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.98 ตามลำดับ

**ตาราง 4.9** ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเยลลี่เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์วิตามินเยลลี่

(N=407)

ลักษณะบรรจุภัณฑ์วิตามินเยลลี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห่อ/ซอง	163	40.05
กล่อง	77	18.92
ขวด/กระปุก	166	40.79
อื่นๆ	1	0.24
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่ซื้อวิตามินเฮลตี้ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวด/กระปุก จำนวน 166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.79 รองลงมาอันดับสองซื้อวิตามินเฮลตี้ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบห่อ/ซอง จำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.05 รองลงมาอันดับสามซื้อวิตามินเฮลตี้ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง จำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.92 และอันดับสุดท้ายซื้อวิตามินเฮลตี้ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบอื่นๆ จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

**ตาราง 4.10** ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาวิตามินเฮลตี้

(N=407)

ราคาวิตามินเฮลตี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่า 200 บาท	53	13.02
200 – 500 บาท	120	29.48
501 – 800 บาท	117	28.75
801 – 1,100 บาท	62	15.23
1,101 – 1,500 บาท	38	9.34
1,500 บาทขึ้นไป	17	4.18
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่ซื้อวิตามินเฮลตี้ราคา 200 – 500 บาท จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.48 รองลงมาอันดับสองซื้อวิตามินเฮลตี้ราคา 501 – 800 บาท จำนวน 117 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาอันดับสามซื้อวิตามินเฮลตี้ราคา 801 – 1,100 บาท จำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.23 และอันดับสุดท้ายซื้อวิตามินเฮลตี้ราคา 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.18 ตามลำดับ

**ตาราง 4.11** ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเซลล์เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินเซลล์

(N=407)

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินเซลล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อน/คนคุ้นเคย	203	49.88	1
อินเทอร์เน็ต (Social Network/Website)	188	46.19	2
ตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย	87	21.38	3
คนในครอบครัว	68	16.71	4
แพทย์/นักโภชนาการ	38	9.34	5

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อน/คนคุ้นเคย จำนวน 203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.88 รองลงมาอันดับสองทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Social Network/Website) จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.19 รองลงมาอันดับสามทราบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย จำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.38 และอันดับสุดท้ายทราบข้อมูลจากแพทย์/นักโภชนาการ จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.34 ตามลำดับ

**ตาราง 4.12** ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเซลล์เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลในการเลือกซื้อวิตามินเซลล์

(N=407)

อิทธิพลในการเลือกซื้อวิตามินเซลล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว	41	10.07
เพื่อน/คนคุ้นเคย	160	39.31
สังคม	42	10.32
ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	51	12.53
อินเทอร์เน็ต (Social Network/Website)	101	24.82
อื่นๆ	12	2.95
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่เพื่อน/คนคุ้นเคยมีอิทธิพลในการเลือกซื้อวิตามินเซลล์ จำนวน 160 คน หรือคิด

เป็นร้อยละ 39.31 รองลงมาอันดับสอง คือ อินเทอร์เน็ต (Social Network/Website) จำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.82 รองลงมาอันดับสาม คือ คารา/บุคคที่มีชื่อเสียง จำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.53 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการการบริโภควิตามินชนิดละลายเพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้อวิตามินละลาย

(N=407)

ช่องทางในการเลือกซื้อวิตามินละลาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ โดยตรงกับทางแบรนด์	9	24.32
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ	130	31.94
ช่องทาง Social Network ต่างๆ	110	27.03
ช่องทาง Online Platform	66	16.22
อื่นๆ	2	0.49
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่ซื้อวิตามินละลายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ จำนวน 130 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.94 รองลงมาอันดับสองซื้อวิตามินละลายผ่านช่องทาง Social Network ต่างๆ จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.03 รองลงมาอันดับสามซื้อวิตามินละลายผ่านช่องทาง Online Platform จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.22 และอันดับสุดท้ายซื้อวิตามินละลายผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)

(N=407)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)			

ท่านคิดว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ถูกปาก	4.11	0.869	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการบริโภค	4.09	0.910	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ความสะดวกในการพกพา	3.97	0.955	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดีมีสีสันสวยงาม ดึงดูดตา	3.84	0.934	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีคิซิด ปลอดภัย	4.11	0.870	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุ	3.99	0.910	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.17	0.867	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.755</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.17 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านคิดว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ถูกปากและท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีคิซิด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.11 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดีมีสีสันสวยงาม ดึงดูดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

(N=407)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการระบุราคาชัดเจน	3.85	0.930	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.945	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.83	0.928	เห็นด้วยมาก

ท่านคิดว่าราคาคู่มือเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.86	0.904	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าราคามีความหลากหลายตามประเภทและขนาดสินค้า	3.85	0.911	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.811</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.87 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านคิดว่าราคาคู่มือเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการระบุราคาชัดเจนและท่านคิดว่าราคามีความหลากหลายตามประเภทและขนาดสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.85 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล

(N=407)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านเหตุผล</b>			
ท่านทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ทำให้ผิวพรรณผุดผ่อง	3.88	0.893	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์มีสารอาหารที่ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ	3.97	0.883	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.915	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่	4.06	0.896	เห็นด้วยมาก



เกี่ยวข้องกับ เช่น อย.			
รวม	3.94	0.798	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทราบว่ามีผลิตภัณฑ์วิตามินซีได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.06 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านทราบว่ามีสารอาหารที่ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านทราบว่าสารบร็อกโคลีผลิตภัณฑ์วิตามินซีทำให้ผิวพรรณผุดผ่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินซีเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

**ตาราง 4.17** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

(N=407)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านอารมณ์</b>			
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินซี	3.87	0.894	เห็นด้วยมาก
ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินซีเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม	3.28	1.263	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินซีเพราะต้องการมีผิวสวยแบบดาราดาว หรือบุคคลมีชื่อเสียง	3.54	1.093	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์วิตามินซีมีสี สันสวยงาม น่าทาน	3.72	1.006	เห็นด้วยมาก
รวม	3.60	0.879	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.87 รองลงมา อันดับสอง คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีมีสีสันสวยงามน่าทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีเพราะต้องการมีผิวสวยแบบดาราดาว หรือ บุคคลมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

(N=407)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี ให้ประโยชน์ด้านการบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์	3.95	0.915	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี ให้ประโยชน์ด้านการช่วยผลัดเซลล์ผิว	3.76	1.012	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี มีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจนให้ผิวหนัง	3.95	0.893	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี มีส่วนช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระในการชะลอการแก่ก่อนวัย	3.95	0.899	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี มีส่วนช่วยในการทำให้รอยสิ่วและจุดด่างดำบางลง	3.86	0.886	เห็นด้วยมาก
การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี ทำให้ท่านรู้สึกได้ลองสินค้าที่มีความแปลกใหม่	3.87	0.947	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.808</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลีให้ประโยชน์ด้านการบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวคู่อ่อนเยาว์ ท่านทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลีมีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจนให้ผิวหนัง และท่านทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลีมีส่วนช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระในการชะลอการแก่ก่อนวัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันคือ 3.95 รองลงมาอันดับสอง คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลี ทำให้ท่านรู้สึกได้ลองสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลีมีส่วนช่วยในการทำให้รอยสิ่วและจุดต่างดำบางลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลีให้ประโยชน์ด้านการช่วยผลัดเซลล์ผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ

(N=407)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าสรรพคุณของวิตามินเอลลีจะให้ผลดีต่อการบำรุงผิวพรรณ	3.92	0.908	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารมากขึ้นหากบริโภควิตามินเอลลี	3.70	1.016	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าวิตามินเอลลีบริโภคง่ายกว่าวิตามินชนิดอื่น เช่น วิตามินแบบเม็ด แบบแคปซูล แบบผง เป็นต้น	3.99	0.928	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตวิตามินเอลลีมีความน่าเชื่อถือ	3.91	0.879	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลีที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าวิตามินเอลลีที่ผลิตในประเทศไทย	3.92	0.895	เห็นด้วยมาก

ท่านคิดว่ากระบวนการผลิตวิตามินเซลล์มีความปลอดภัย	3.91	0.869	เห็นด้วยมาก
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภควิตามินเซลล์	3.94	0.849	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.771</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าวิตามินเซลล์บริโภคง่ายกว่าวิตามินชนิดอื่น เช่น วิตามินแบบเม็ด แบบแคปซูล แบบผง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.99 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภควิตามินเซลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านคิดว่าสรรพคุณของวิตามินเซลล์จะให้ผลดีต่อการบำรุงผิวพรรณและท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าวิตามินเซลล์ที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.92 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารมากขึ้นหากบริโภควิตามินเซลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

(N=407)

ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์	3.98	0.888	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์	3.92	0.867	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์	3.80	0.919	พึงพอใจมาก
ท่านมีความพึงพอใจในรสชาติของวิตามินเซลล์	4.01	0.882	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์	3.86	0.931	พึงพอใจมาก

รวม	3.92	0.808	พึงพอใจมาก
-----	------	-------	------------

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในรสชาติของวิตามินเฮลตี้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.01 รองลงมา อันดับสอง คือ ท่านพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

#### 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบข้อมูล กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

##### 4.8.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตาราง 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามเพศ

(N=407)

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	เพศ	เพศ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มี	หญิง	เพศทางเลือก	-0.524	0.009	4.874	0.008
สรรพคุณตามที่ระบุ	ชาย	เพศทางเลือก	-0.577	0.009		

ตาราง 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณตามที่ระบุ

ตาราง 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามเพศ

(N=407)

ด้านราคา (Price)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณ	หญิง	เพศทางเลือก	-0.505	0.015	4.135	0.017

ตาราง 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ตาราง 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามเพศ

(N=407)

ด้านเหตุผล	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านทราบว่าการบริโภค	หญิง	เพศทางเลือก	-0.602	0.002	6.475	0.002

ผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ทำให้ผิวพรรณผุดผ่อง	ชาย	เพศทางเลือก	-0.461	0.046		
ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์มีสารอาหารที่ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ	หญิง	เพศทางเลือก	-0.630	0.001	7.786	0.000
ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	หญิง	เพศทางเลือก	-0.553	0.005	5.439	0.005
ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย.	หญิง	เพศทางเลือก	-0.469	0.021	3.667	0.026

ตาราง 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในเรื่อง การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ทำให้ผิวพรรณผุดผ่อง ผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์มีสารอาหารที่ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย.

ตาราง 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกตามเพศ

(N=407)

ด้านอารมณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการ	หญิง	เพศทางเลือก	-0.440	0.034	3.294	0.038

บริโภคน้ำมันพืชวิตามิน						
เยลลี่						
ท่านบริโภคน้ำมันพืช	หญิง	เพศทางเลือก	-0.650	0.024	4.508	0.012
วิตามินเยลลี่เพราะต้องการ						
เป็นที่ยอมรับทางสังคม						
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์	หญิง	เพศทางเลือก	-0.669	0.002	6.392	0.002
วิตามินเยลลี่มีสีส้ม						
สวยงามน่าทาน						

ตาราง 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในเรื่อง รู้สึกเพลิดเพลินในการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเยลลี่ บริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเยลลี่เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม และผลิตภัณฑ์วิตามินเยลลี่มีสีส้มสวยงามน่าทาน

ตาราง 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามเพศ

(N=407)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	เพศ	เพศ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเยลลี่ให้ประโยชน์ด้านการบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์	หญิง	เพศทางเลือก	-0.595	0.002	5.860	0.003
	ชาย	เพศทางเลือก	-0.483	0.040		
ท่านทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเยลลี่ให้ประโยชน์ด้านการบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์	หญิง	เพศทางเลือก	-0.707	0.001	7.142	0.001
	ชาย	เพศทางเลือก	-0.520	0.047		



ประโยชน์ด้านการช่วย ผลิตเซลล์ผิว						
ท่านทราบว่าการบริโภค ผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์มี ส่วนช่วยในการต่อต้าน อนุมูลอิสระในการชะลอ การแก่ก่อนวัย	หญิง	เพศทางเลือก	-0.523	0.008	4.780	0.009
ท่านทราบว่าการบริโภค ผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์มี ส่วนช่วยในการทำให้รอย สิ่วและจุดต่างด้าบบางลง	หญิง	เพศทางเลือก	-0.505	0.010	5.858	0.003
การบริโภคผลิตภัณฑ์ วิตามินเซลล์ ทำให้ท่าน รู้สึกได้ลองสินค้าที่มีความ แปลกใหม่	หญิง	เพศทางเลือก	-0.622	0.002	6.264	0.002

ตาราง 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในเรื่อง การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ให้ประโยชน์ด้านการบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์ การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ให้ประโยชน์ด้านการช่วยผลิตเซลล์ผิว การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์มีส่วนช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระในการชะลอการแก่ก่อนวัย การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์มีส่วนช่วยในการทำให้รอยสิ่วและจุดต่างด้าบบางลง และการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ ทำให้รู้สึกได้ลองสินค้าที่มีความแปลกใหม่

ตาราง 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามเพศ

(N=407)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าสรรพคุณของวิตามินเฮลตี้จะให้ผลดีต่อการบำรุงผิวพรรณ	หญิง	เพศทางเลือก	-0.506	0.012	4.176	0.016
ท่านคิดว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารมากขึ้นหากบริโภควิตามินเฮลตี้	หญิง	เพศทางเลือก	-0.679	0.002	7.416	0.001
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าวิตามินเฮลตี้ที่ผลิตในประเทศไทย	หญิง	เพศทางเลือก	-0.529	0.007	5.270	0.006
ท่านคิดว่ากระบวนการผลิตวิตามินเฮลตี้มีความปลอดภัย	หญิง	เพศทางเลือก	-0.515	0.007	5.749	0.003
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภควิตามินเฮลตี้	หญิง	เพศทางเลือก	-0.399	0.047	3.527	0.030

ตาราง 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในเรื่อง สรรพคุณของวิตามินเฮลตี้จะให้ผลดีต่อการบำรุงผิวพรรณ ร่างกายจะได้รับสารอาหารมากขึ้นหากบริโภควิตามินเฮลตี้ ผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าวิตามินเฮลตี้ที่ผลิตใน

ประเทศไทย กระบวนการผลิตวิตามินเซลล์มีความปลอดภัย และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภควิตามินเซลล์

ตาราง 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ จำแนกตามเพศ

(N=407)

ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ	เพศ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์	หญิง	เพศทางเลือก	-0.592	0.002	6.026	0.003
	ชาย	เพศทางเลือก	-0.529	0.016		
ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์	หญิง	เพศทางเลือก	-0.478	0.014	4.205	0.016
ท่านพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์	หญิง	ชาย	-0.272	0.043	10.275	0.000
		เพศทางเลือก	-0.721	0.000		
ท่านมีความพึงพอใจในรสชาติของวิตามินเซลล์	หญิง	เพศทางเลือก	-0.468	0.019	4.529	0.011
ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์	หญิง	เพศทางเลือก	-0.529	0.010	5.513	0.004

ตาราง 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ ราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ รสชาติของวิตามินเซลล์ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์

#### 4.9.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตาราง 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ

(N=407)

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ มิดชิด ปลอดภัย	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.342	0.021	4.298	0.014
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการ รับรองมาตรฐานจาก สถาบันหรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.351	0.017	4.684	0.010

ตาราง 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มิดชิด ปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน แรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามอายุ

(N=407)

ด้านเหตุผล	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.266	0.016	5.718	0.004

วิตามินซีมีสารอาหารที่ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.363	0.014
---	------------	-------------	-------	-------

ตาราง 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ผลกระทบที่วิตามินซีมีสารอาหารที่ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ

ตาราง 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกตามอายุ

ด้านอารมณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินซี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.340	0.028	3.904	0.021
ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินซีเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.389	0.014	4.403	0.013
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์วิตามินซีมีสีสันสวยงามน่าทาน	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.297	0.019	4.630	0.010

ตาราง 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี ใน

เรื่อง บริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม และผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีมีสีสันสวยงามน่าทาน และมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง รู้สึกเพลิดเพลินในการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี

ตาราง 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ

(N=407)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าสรรพคุณของวิตามินเอลดีจะให้ผลดีต่อการบำรุงผิวพรรณ	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.363	0.018	4.429	0.013
ท่านคิดว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารมากขึ้นหากบริโภควิตามินเอลดี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.266	0.046	5.029	0.007
	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.417	0.015		
ท่านคิดว่ากระบวนการผลิตวิตามินเอลดีมีความปลอดภัย	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.329	0.028	4.372	0.013
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภควิตามินเอลดี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.243	0.024	5.350	0.005
	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.343	0.017		

ตาราง 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง สรรพคุณของวิตามินเอลดีจะให้ผลดีต่อการบำรุงผิวพรรณ ร่างกายจะได้รับสารอาหารมากขึ้นหากบริโภควิตามินเอลดี กระบวนการผลิตวิตามินเอลดีมีความปลอดภัย และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภควิตามินเอลดี

ตาราง 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณ จำแนกตามอายุ

(N=407)

ความพึงพอใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านพึงพอใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.269	0.015	6.915	0.001
	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.427	0.003		
ท่านพึงพอใจในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.282	0.008	5.772	0.003
	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.328	0.028		
ท่านมีความพึงพอใจใน รสชาติของวิตามินเฮลตี้	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.338	0.002	6.122	0.002

ตาราง 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ และรสชาติของวิตามินเฮลตี้

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามอายุ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ตาราง 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพ

(N=407)

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ มิดชิด ปลอดภัย	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.755	0.046	2.972	0.052

ตาราง 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์มิดชิด ปลอดภัย

ตาราง 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกตามสถานภาพ

(N=407)

ด้านอารมณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการ บริโภคผลิตภัณฑ์วิตามิน เฮลตี้	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.781	0.044	3.281	0.039



ตาราง 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง รู้สึกเพลิดเพลินในการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์

ตาราง 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามสถานภาพ

(N=407)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่ากระบวนการผลิตวิตามินเซลล์มีความปลอดภัย	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.811	0.027	3.503	0.031

ตาราง 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง กระบวนการผลิตวิตามินเซลล์มีความปลอดภัย

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ จำแนกตามสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ปัจจัย

ด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9.5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตาราง 4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ

(N=407)

ด้านราคา (Price)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าราคาคู่มือค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ ที่ได้รับ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.499	0.035	2.967	0.020
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.391	0.043		

ตาราง 4.36 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจในเรื่อง ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามอาชีพ

(N=407)

ด้านเหตุผล	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เช่น อย.	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.493	0.035	2.880	0.023

ตาราง 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย.

ตาราง 4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ

(N=407)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้ วัตถุดิบที่นำเข้ามาจาก	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.483	0.037	2.206	0.068

ต่างประเทศมาเป็น  
ส่วนประสมในการ  
ผลิตวิตามินเฮลตี้มี  
ความน่าเชื่อถือ

ตาราง 4.38 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง การใช้วัตถุคิบนำเข้าจากต่างประเทศมาเป็นส่วนประสมในการผลิตวิตามินเฮลตี้มีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณ จำแนกตามอาชีพ

(N=407)

ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.560	0.012	3.476	0.008
		รับจ้างอิสระ (Freelance)	-0.710	0.033		
ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.511	0.037	2.523	0.041

ตาราง 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 4.9.6 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=407)

ด้านเหตุผล	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า	30,001 –	-0.792	0.006	2.749	0.013
	10,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	-0.676	0.030		
		50,000 บาท				
		60,000 บาท	-0.823	0.003		
		ขึ้นไป				
ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย.	ต่ำกว่า	60,000 บาท	-0.756	0.008	3.045	0.006
	10,000 บาท	ขึ้นไป				
	20,001 –	60,000 บาท	-0.476	0.038		
	30,000 บาท	ขึ้นไป				

ตาราง 4.40 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในเรื่อง ผลกระทบวิตามินเซลล์เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย.

ตาราง 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=407)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าสรรพคุณของวิตามินเซลล์จะให้ผลดีต่อการบำรุงผิวพรรณ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.703	0.027	2.087	0.054

ตาราง 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในเรื่อง สรรพคุณของวิตามินเซลล์จะให้ผลดีต่อการบำรุงผิวพรรณ

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

วิตามินเอเพื่อผิวพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.42 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.886 <sup>a</sup>	0.785	0.782	0.37751

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	208.313	6	34.719	243.615	0.000 <sup>a</sup>
Residual	57.006	400	0.143		
Total	265.320	406			

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			0.255	0.799

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)	0.060	1.551	0.122
ด้านราคา (Price)	0.069	1.770	0.077
ด้านเหตุผล	0.085	1.673	0.095
ด้านอารมณ์	0.100	2.960	0.003
การรับรู้ประโยชน์	0.190	3.594	0.000
ทัศนคติ	0.477	10.245	0.000

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.785 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78.5 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.477 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 47.7
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.190 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 19.0
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.100 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผลไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของ คนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภควิตามินชนิดเฮลตี้เพื่อผิวพรรณที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่มีผลต่อความพึง พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (4) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อความพึง พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 407 คน ด้วย วิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือใน การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาระบุตามลำดับ ดังนี้

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

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของ คนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง สอดคล้องกับการวิจัยของ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมนาเย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่าเพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัญญา ไกรคงพลอง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานครพบว่าเพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในปัจจัยด้านต่างๆมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่าอายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับพรภัทร์ รุ่งมงคลทรัพย์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพนักงานบริษัท เอบีบีจำกัด พบว่าพนักงานบริษัท เอบีบีจำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พ.ต.ท.คุณประโยชน์ อารีรัตน์นระนกร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Super trader republic โดยผลการศึกษารูปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Super Trader Republic แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพาทีนุช วราศรัย (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ

NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล วุฒิกภาพิกัญญ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot โดยพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิษยา ทองลัมภ์ (2559) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ระบุผลการวิจัยว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละระดับการศึกษามีความคาดหวังในเรื่องของการบริการที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับการวิจัยของณัฐชา สุธธีรวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก ในขณะที่เวลานั้นไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ เมธิณี จงพิณิจ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการใช้การยืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล (Digital ID) ได้ข้อสรุปว่าอาชีพ (Occupation) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการยืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล (Digital ID)

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พิชญ์ยุกต์ สุภากัทรานนท์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันแต่ผู้บริโภคทราบถึงอัตราการบริการของร้านอาหารกึ่งผับว่ามีค่าใช้จ่ายสูงกว่าร้านร้านอาหาร

ทั่วไป จึงทำให้สามารถตัดสินใจได้ตั้งแต่แรกในการใช้บริการ ในขณะที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

### 5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา สุนทรเกตุ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของสินค้า สินค้าต้องมีป้ายบอกรายละเอียดที่ชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภักจิรา จรุงธนะกิจ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยของบัณฑิตา วิจิตรานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของบรรยากาศ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และพนักงานที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Co-working Space โดยผลการวิจัยระบุว่าการรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Co-working Space

### 5.1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลีเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา หมั่นประกอบ (2561) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แรงจูงใจและความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นด้านอาหารพร้อมทานแช่เย็นและความคุ้มค่า โดยเมื่อแรงจูงใจด้านเหตุผลด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่วยให้ประหยัดเวลา และสะดวกปลอดภัย เพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจในการบริโภค ด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว โดยเมื่อผู้บริโภคมองแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวสูงขึ้นจะมีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลีเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา หมั่นประกอบ (2561) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แรงจูงใจและความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่เย็นด้านอาหารพร้อมทานแช่เย็นและความคุ้มค่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว โดยเมื่อผู้บริโภคมองแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมองความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

### 5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลีเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคำพิลา บุญพุด (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin พบว่า

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานทำให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้า ในช่องทางสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน Dolfin และสอดคล้องกับการวิจัยของชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้งานและการหาข้อมูลใน Mobile Banking ที่ ดีกว่าและง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking อาจเป็นเพราะหากลูกค้าทราบ ประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

### 5.1.5 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็น ด้วยมาก และมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปี ขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญนันท์ ปันณพรพิชญ์ (2559) ศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับชมการสื่อสารโฆษณาวิดีโอออนไลน์ยู ทูบ (Youtube) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในการรับชมการสื่อสารโฆษณาออนไลน์ยูทูบ (Youtube) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แยมสาราญ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความ สำคัญกับขั้นตอนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ซับซ้อน

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 407 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.99 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 182 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.72 มี สถานภาพโสด จำนวน 299 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.46 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.44 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.91 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 78 คน หรือคิด เป็นร้อยละ 19.17 มีพฤติกรรมการบริโภควิตามินเฮลตี้ทุกวัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบวิตามินเฮลตี้รสตรอว์เบอร์รี่ (Strawberry) จำนวน 210 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.60 มีพฤติกรรมการซื้อวิตามินเฮลตี้ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวด/กระปุก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.79 ราคาวิตามินเฮลตี้ที่ซื้ออยู่ในช่วงราคา 200 – 500 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48 ทราบแหล่งข้อมูลวิตามินเฮลตี้จากเพื่อน/คนคุ้นเคย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.88 มีเพื่อน/คนคุ้นเคยมีอิทธิพลในการเลือกซื้อวิตามินเฮลตี้ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.31 มีช่องทางในการเลือกซื้อวิตามินเฮลตี้ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ จำนวน 130 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.94 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องรู้สึกเพลิดเพลินในการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ รองลงมาอันดับสอง คือ ผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้มีสีทันสวยงามน่าทาน รองลงมาอันดับสาม คือ บริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพราะต้องการมีผิวสวยแบบดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง และอันดับสุดท้าย คือ บริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคมตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันในเรื่องทราบว่าบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ให้ประโยชน์ด้านการบำรุงผิวพรรณทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์, ทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้มีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจนให้ผิวหนัง และทราบว่าบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้มีส่วนช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระในการชะลอการแก่ก่อนวัย รองลงมาอันดับสอง คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ ทำให้รู้สึกได้ลงสินค้าที่มีความแปลกใหม่ รองลงมาอันดับสาม คือ ทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้มีส่วนช่วยในการทำให้รอยสิวและจุดด่างดำบางลง และอันดับสุดท้าย คือ ทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ให้ประโยชน์ด้านการช่วยผลัดเซลล์ผิวตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคิดว่าวิตามินเฮลตี้บริโภคน่ากว่าวิตามินชนิดอื่น เช่น วิตามินแบบเม็ด แบบแคปซูล แบบผง เป็นต้น รองลงมาอันดับสอง คือ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภควิตามินเฮลตี้ รองลงมาอันดับสาม คือ คิดว่าสรรพคุณของวิตามินเฮลตี้จะให้ผลดีต่อการบำรุงผิวพรรณและคิดว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ที่ถูกรับเข้ามาจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าวิตามินเฮลตี้ที่ผลิตในประเทศไทย มี และอันดับสุดท้าย คือ คิดว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารมากขึ้นหากบริโภควิตามินเฮลตี้ ตามลำดับ

### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 10.0

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ ราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้รสชาติของวิตามินเฮลตี้ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ และรสชาติของวิตามินเฮลตี้และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้



วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามิน เอลดีเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีเพื่อผิวพรรณ โดยรวมอยู่ใน ระดับพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ ความพึงพอใจในรสชาติของวิตามินเอลดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาอันดับสอง คือ พึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี รองลงมาอันดับสาม คือ พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี และอันดับสุดท้าย คือ พึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์ วิตามินเอลดีตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วิตามิน หรือผู้ที่มีความประสงค์จะเข้ามาดำเนินการในธุรกิจนี้ สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรายละเอียด วางแผน วิเคราะห์ ปรับปรุงหรือ วางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามิน เอลดีมากขึ้น โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วิตามิน หรือผู้ที่มีความประสงค์จะเข้ามาดำเนินการใน ธุรกิจนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลด้านความ พึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีเพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านเพศ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ควรคำนึงเป็นพิเศษเป็นเพศทางเลือก ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความประสงค์จะเข้ามาดำเนินการในธุรกิจนี้ควรตั้งเป้าหมายในการเลือก Brand Presenter ไปทาง กลุ่มเพศทางเลือกที่เป็นดารา นักร้อง หรือเน็ต ไอดอลที่มีความน่าเชื่อถือ ผิวสวย ใสสุขภาพดีมาเป็น Brand Image เช่น นายกฤษณ์ อำนาจเกษตร หรือ พีพี เป็นต้น การร่วมงานกับ Brand Presenter จะช่วยในการทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆของแบรนด์ให้ผู้บริโภคทราบ ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมการตลาด เช่น การให้ผู้บริโภคทำกิจกรรมร่วมกับ Brand Presenter หรือการสะสม ยอดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับการเข้า Fan Meeting แบบส่วนตัว เป็นต้น หากผู้ประกอบการเลือก Brand Presenter ที่มีความเหมาะสมจะสามารถทำให้เจาะตลาดได้ทั้งกลุ่มเพศทางเลือก และเพศหญิง

ด้านอายุ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกระบวนการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) Shopee, Lazada และเว็บไซต์ต่างๆ และช่องทาง Modern Trade เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มอายุที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือช่วงอายุ 31-40 ปีที่อยู่ในวัยทำงานโดยมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การติดตั้งตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่จำหน่ายวิตามินชนิดต่างๆ รวมไปถึงวิตามินเฮลตี้รสชาติต่างๆ

ด้านอาชีพ เพื่อดึงดูดกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ที่มีความคิดเห็นสูงในเรื่องราคาและประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารประโยชน์และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยการสร้าง Brand Story และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำโดยเริ่มจากการคัดเลือก Supplier ในการจัดหาวัตถุดิบ การเลือกมาตรฐานในกระบวนการผลิต ไปจนถึงกระบวนการจัดส่งเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค จากนั้นทำการสื่อสารกระบวนการต่างๆเหล่านี้ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจในทุกกระบวนการ เพื่อยืนยันความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ได้รับในราคาที่จ่ายไป

### 5.3.2 ด้านทัศนคติ

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วิตามิน หรือผู้ที่มีความประสงค์จะเข้ามาดำเนินการในธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านทัศนคติ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องวิตามินเฮลตี้บริโภคง่ายกว่าวิตามินชนิดอื่น เช่น วิตามินแบบเม็ด แบบแคปซูล แบบผง เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรผลิตวิตามินเฮลตี้ให้มีความหลากหลายในรสชาติและมีสีต้นสวยงามน่าทาน ซึ่งสามารถอ้างอิงรสชาติวิตามินเฮลตี้ได้จากพฤติกรรมผู้บริโภควิตามินเฮลตี้ เช่น รสสตรอว์เบอร์รี่ (Strawberry), รสมิक्सเบอร์รี่ (Mix Berry) และ รสส้ม (Orange) เป็นต้น และเพื่อสอบถามความคิดเห็น ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการควรสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นต่างๆของลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

### 5.3.3 ด้านการรับรู้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วิตามิน หรือผู้ที่มีความประสงค์จะเข้ามาดำเนินการในธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์ให้ประโยชน์ด้านการบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์ มีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจนให้ผิวหนัง และมีส่วนช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระในการชะลอการแก่ก่อนวัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำงานร่วมกับผู้ผลิตในการทำวิจัยและพัฒนา ออกแบบวิตามินเซลล์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ในการบริโภค โดยการนำนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการสกัดวิตามินออกจากพืช หรือ ผลไม้ต่างๆให้ออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด และทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ของวิตามินเซลล์ รวมถึงนวัตกรรมและกระบวนการผลิตให้ผู้บริโภคทราบ โดยเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อทางออนไลน์ในช่องทางในต่างๆ เช่น Tik-Tok, Facebook, Instagram และ Pinterest เป็นต้น และเน้นการทำเนื้อหาในเรื่อง การให้ความรู้แบบเจาะลึก เช่น ประโยชน์ของวิตามินเซลล์สำหรับบำรุงผิว การชะลอวัยผิวด้วยวิตามินเซลล์ หรือการทำให้ผิวสวยอ่อนวัย หรือการให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ในด้านกระบวนการผลิตต่างๆที่ถูกสุขอนามัยและได้รับการรับรองจาก ออย. เป็นต้น

### 5.3.4 ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วิตามิน หรือผู้ที่มีความประสงค์จะเข้ามาดำเนินการในธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องรู้สึกเพลิดเพลิน เนื่องจากผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์รับประทานง่าย มีความสะดวกในการบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรค้นคว้าวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้บริโภคง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถบริโภคได้ทันที และ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบซองที่พกพาได้ง่าย ไม่เปลืองเนื้อที่ในกระเป๋า และทำให้เป็นแบบที่บ่งแสงเพื่อให้สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้นโดยไม่สูญเสียประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้ด้วยการนำเสนอ Slogan ต่างๆ เช่น เพียงแค่นึกชงก็สามารถบริโภคใส่ในปากได้ทันที, อร่อยสะดวก สุขภาพผิวดีไม่ต้องหิบบให้เขื่อนมือ หรือ ทานง่ายพกพาสะดวกทุกที่ทุกเวลา เป็นต้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นมุมมองในภาพกว้าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านมุมมอง ความคิดเห็นที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังไม่ครอบคลุมผลการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาคั้งถัดไปอาจวิจัยในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมเนื่องจากความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบผลลัพธ์ในด้านอื่นๆที่อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ เช่น ปัจจัยการซื้อซ้ำ ปัจจัยความภักดี เป็นต้น

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ตามกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง ทำให้มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย และเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆได้ไม่ทั่วถึง

5.5.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผลการศึกษาอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านต่างๆในอนาคต ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้อาจไม่สามารถอธิบายอ้างอิงผลในระยะยาวได้

## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). คุณภาพและมาตรฐาน. <https://www.dip.go.th/en/news/category/2020-05-26-19-14-36>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2547). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน “เยลลี่เหลว”. (มผช. 518/2547). สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, มกราคม 31). DOD จัดกระบวนการทัพ Business Outlook รั้งปีเสือปั่นรายได้โต 20%. <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/985582>
- กฤษณา หมั่นประกอบ. (2561). ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กุลพร พุทธิมี, จิรพร สวัสดิ์คิกร และศรายุทธ์ จิตรพัฒนากุล. (2559). ผลของอัตราส่วนของผลหนามแดงและน้ำต่อคุณภาพทางกายภาพ เคมี และคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่หนามแดง. การค้นคว้าอิสระ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- ไกรวิน วิไลวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ครวัฐ หาดทราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- คำพิลา บุญพุด. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- จริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. ปริพนทล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- จันทิรา เสนิษฐ์รัตนประยูร. (2558). กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชนาวุฒิ มั่งมี. (2561). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชลชญา ศรีชัยปัญหา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชญัญญา นุช กัลป์ชนะ. (2564). คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เดือนเพ็ญ แบลิว. (2559). ทศนคติความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสยาม
- ชญานันท์ ปันณพรพิชญ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับชมการสื่อสารโฆษณา ดิจิตอลออนไลน์ (YouTube) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นภัสนันท์ ศรีชนวิญญชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นราธิป ปุณเกษม. (2556) การพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีสมุนไพรรักษาโรคไต : จิง. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- นันทพร ศชรินทร์. (2549). การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นันทพร ศชรินทร์. (2549). การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิชาภา นักรากิบาล. (2561). อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุศรินทร์ ธิโรโกไทย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปัทม อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณีย์ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, มีนาคม 8). เทรนด์อาหารเสริมแรงไม่ตก รายใหม่คาน้ำบูบ-เค้ก 2.5 หมิ้นล้านระอุ. <https://www.prachachat.net/marketing/news-624811>
- ประสงค์ หล้าสะอาด. (2541). วิตามิน สารในเซลล์สิ่งมีชีวิต. หน้า 153
- ประหยัด ศิริอนันต์. (2549). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท TOT จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ปรียา หมดหล. (2549). วิตามินที่(ร่างกาย)คุณต้องการ. การพิมพ์, กรุงเทพฯ. 192 หน้า
- ปานิสรา วงษ์พระจันทร์. (2562). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. การค้นคว้าอิสระ การจัดการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปุษยาพัชร ออาจหาญ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- พันธกิจ ท้าวทอง. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเครื่องดื่มวิตามิน. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- พาทีนุช วราศรัย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสันมาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า เจเนทโมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภัคจิรา จรุงชนะกิจ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภัทรกร ภาศุภกัญญา. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท คริสเตียนีและนิลเส็น (ไทย) จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
- ภาสุร อินทนปสาธน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- มณัชชา อำพันดี. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มยุรี เสือคำราม, โกวิท รุ่งเสรีรัช และณัฏฐชา อุบลนุช. (2561). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว: การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้หลักการวิเคราะห์ห่อภิมาณ. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- เรย์ ดี. แสตรนด์. (2555). อาหารเสริมโภชนาการเพื่อสุขภาพ. แปลโดย พรหมพัฒน์ ชรรมะรัตน์จินดา. อนิเมทกรุ๊ป : กรุงเทพมหานคร
- ผศ.ดร.วิษณีย์ ยืนยงพุทธกาล, ผศ.ดร.สันทัต วิเชียร โชติ และดร.อุดมลักษณ์ สุขอัครตะ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเจลเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจากผลไม้ไทยที่มีองค์ประกอบของสารฟิโอบาโอติกโดยใช้เยลลี่ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วรกานต์ สิทธิเสณี. (2556). พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรากร สวาพิม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับ  
ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
สารนิพนธ์ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่  
ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- วารสาร อพวช. (2557, กรกฎาคม) ภัยใกล้ตัวจาก “แฮกเกอร์” ขนมหวานแสนน่ารัก. ปีที่ 13, ฉบับที่ 145  
หน้า 24-25
- เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พุกธรา. (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
และการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. สารนิพนธ์  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (มิถุนายน, 2560). เกาะกระแสด้านสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ.  
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEA  
analysis/Documents/HealthyProduct.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAanalysis/Documents/HealthyProduct.pdf)
- สังจวัฒน์ จาริกศิลป์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อ  
ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สายช่อ อังศุพานิช. (2559). องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สาริสา หาดทราย. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552). บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย” ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
- เสาวลักษณ์ วิทยประภารัตน์. (2564). ทักษะคิดและการรับรู้คุณสมบัติของระบบผู้ช่วยสั่งงานด้วยเสียงที่ใช้ในการดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- หัสยา อินทคง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อริษา เนตรบุตร, ลักษณา อินทร์กลับ และทับทิมช ชุมทรัพย์. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เคลือบการจีแนมมะม่วงหาวมะนาวโห่. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยนครราชสีมา
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- Ari Iriawan Ilham, Sri Hartono and Unang Toto Handiman. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions. International Journal of Business Marketing and Management BDMS สถานีสุขภาพ. (2565, กันยายน 29). ส่องตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทยกำลังเติบโต. <https://www.pptvhd36.com/health/news/1972>
- David A. Bender. (December 2003). Nutritional Biochemistry of the Vitamins (2<sup>nd</sup> ed). Cambridge University Press. Page 1.  
<https://doi-org.ejournal.mahidol.ac.th/10.1017/CBO9780511615191>
- Earl Mindell. (2010). Vitamin Bible. แปลโดย พญ.ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล (4<sup>th</sup> ed). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อมรินทร์สุขภาพ
- Grid by PEA. (2021, August 9). เทรนด์อาหารเสริมมาแรงแห่งปี 2564 – 2566.  
<https://www.gridmag.co/food-supplement-trends-2/>
- Hoonsmart. (2022, February 1). DOD ซึ้อาหารเสริมบูม เล็งร่วมทุนพันธมิตร.  
<https://thunhoon.com/article/251231>
- Josh Howarth. (2023, June 12). 6 Key Supplement Trends (2023 - 2025).  
<https://explodingtopics.com/blog/supplement-trends>
- Loscalzo J, & Fauci A, & Kasper D, & Hauser S, & Longo D, & Jameson J(Eds.). (2022). Harrison's Principles of Internal Medicine, 21e. McGraw Hill. <https://accessmedicine-mhmedical.com.ejournal.mahidol.ac.th/content.aspx?bookid=3095&sectionid=259856983>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketeer. (2021, December 3). BLACKMORES VS MEGA We Care ยาและเสริมอาหารใคร  
แกร่งกว่ากัน. <https://marketeeronline.co/archives/242900>
- Marketingoops, (2022, June 29). เทรนรักสุขภาพมาแรง NRF จับมือ WINMED บุกตลาดผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารแบรนด์ดังระดับโลก Wellpath และ Prime Labs.  
<https://www.marketingoops.com/news/health-trends/>
- PPTV Online, (2565, สิงหาคม 25). ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละ  
พันกว่าบาท. <https://www.pptvhd36.com/news/179358>
- World biz. (2023, January 9). I-Herb partners with Dr. Michael Murray to forecast the top 2023  
wellness trends. [https://www.worldbizmagazine.net/post/i-herb-partners-with-dr-  
michael-murray-to-forecast-the-top-2023-wellness-trends](https://www.worldbizmagazine.net/post/i-herb-partners-with-dr-michael-murray-to-forecast-the-top-2023-wellness-trends)



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

#### เรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณของคนอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครอบคลุม และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านมีอายุมากกว่า 20 ปีหรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเคยบริโภควิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณหรือไม่

- เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.3 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภควิตามินชนิดเซลล์เพื่อผิวพรรณ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

- ทุกวัน  วันเว้นวัน  
 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์  1 ครั้งต่อสัปดาห์  
 2-3 ครั้งต่อเดือน  เดือนละ 1 ครั้ง  
 น้อยกว่าเดือนละครั้ง

2.2 รสชาติวิตามินเซลล์ที่ท่านชื่นชอบ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสสตรอว์เบอร์รี่ (Strawberry)  รสพีช (Peach)  
 รสมิกซ์เบอร์รี่ (Mix Berry)  รสส้ม (Orange)  
 รสองุ่น (Grape)  รสทับทิม (Pomegranate)  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์วิตามินเซลล์ที่ท่านซื้อ

- ห่อ / ซอง  กล่อง  ขวด / กระจุก  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ราคาวิตามินเซลล์ที่ท่านซื้อต่อ 1 กล่อง / ห่อ / กระจุก

- ราคาต่ำกว่า 200 บาท  200 – 500 บาท  501 – 800 บาท  
 801 – 1,100 บาท  1,101 – 1,500 บาท  1,500 บาทขึ้นไป

2.5 ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณจากแหล่งใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) คนในครอบครัว ( ) เพื่อน / คนคุ้นเคย  
 ( ) แพทย์ / นักโภชนาการ ( ) ตัวแทนจำหน่าย / พนักงานขาย  
 ( ) อินเทอร์เน็ต (Social Network/ Website) ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.6 ท่านคิดว่าอะไรมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

- ( ) คนในครอบครัว ( ) เพื่อน / คนคุ้นเคย  
 ( ) สังคม ( ) ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง  
 ( ) อินเทอร์เน็ต (Social Network/ Website) ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.7 ช่องทางที่ท่านซื้อวิตามินเซลล์บ่อยที่สุด

- ( ) ซื้อโดยตรงกับทางแบรนด์ เช่น ร้านค้าแบรนด์ หรือ เว็บไซต์แบรนด์ เป็นต้น  
 ( ) ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เช่น Watson, Boost และร้านขายยาต่างๆ เป็นต้น  
 ( ) ช่องทาง Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok  
 ( ) ช่องทาง Online Platform เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเซลล์เพื่อผิวพรรณ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>3.1 ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
3.1.1 ท่านคิดว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ถูกปาก					
3.1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการบริโภค					
3.1.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ความสะดวกในการพกพา					
3.1.4 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดีมีสีสันสวยงาม ดึงดูดตา					
3.1.5 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีดีไซน์ ปลอดภัย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.1.6 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุ					
3.1.7 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
<b>3.1 ปัจจัยราคา (Price)</b>					
3.2.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการระบุราคาชัดเจน					
3.2.2 ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.2.3 ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3.2.4 ท่านคิดว่าราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
3.2.5 ท่านคิดว่าราคามีความหลากหลายตามประเภทและขนาดสินค้า					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีเพื่อผิวพรรณ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>4.1 ด้านเหตุผล</b>					
4.1.1 ท่านทราบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีทำให้ผิวพรรณผุดผ่อง					
4.1.2 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีมีสารอาหารที่ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ					
4.1.3 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
4.1.4 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดีได้รับการรับรองมาตรฐาน					

ด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
จากสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย.					
<b>4.2 ด้านอารมณ์</b>					
4.2.1 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้					
4.2.2 ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม					
4.2.3 ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพราะต้องการมีผิวสวยแบบดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง					
4.2.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้มีสีสันสวยงามน่าทาน					

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้เพื่อผิวพรรณ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5.1 ท่านทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ให้ประโยชน์ด้านการบำรุงผิวพรรณ ทำให้ผิวอ่อนเยาว์					
5.2 ท่านทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ให้ประโยชน์ด้านการช่วยลดเซลล์ผิว					
5.3 ท่านทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้มีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจนให้ผิวหนัง					
5.4 ท่านทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้มีส่วนช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระในการชะลอการแก่ก่อนวัย					
5.5 ท่านทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้มีส่วนช่วยในการทำให้รอยสิวและจุดด่างดำบางลง					
5.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์วิตามินเฮลตี้ ทำให้ท่านรู้สึกได้ลองสินค้าที่มีความแปลกใหม่					

**ส่วนที่ 6** ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลีเพื่อผิวพรรณ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
6.1 ท่านคิดว่าสรรพคุณของวิตามินเอลลีจะให้ผลดีต่อการบำรุงผิวพรรณ					
6.2 ท่านคิดว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารมากขึ้นหากบริโภควิตามินเอลลี					
6.3 ท่านคิดว่าวิตามินเอลลีบริโภคง่ายกว่าวิตามินชนิดอื่น เช่น วิตามินแบบเม็ด แบบแคปซูล แบบผง เป็นต้น					
6.4 ท่านคิดว่าการใช้วัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนประสมในการผลิตวิตามินเอลลีมีความน่าเชื่อถือ					
6.5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลีที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าวิตามินเอลลีที่ผลิตในประเทศไทย					
6.6 ท่านคิดว่ากระบวนการผลิตวิตามินเอลลีมีความปลอดภัย					
6.7 ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภควิตามินเอลลี					

**ส่วนที่ 7** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลีเพื่อผิวพรรณ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลี	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7.1 ท่านพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลลี					

ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7.2 ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี					
7.3 ท่านพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี					
7.4 ท่านมีความพึงพอใจในรสชาติของวิตามินเอลดี					
7.5 ท่านพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์วิตามินเอลดี					



### ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

#### 8.1 เพศ

- หญิง  ชาย  เพศทางเลือก

#### 8.2 อายุ

- 20 – 30 ปี  31 – 40 ปี  40 ปีขึ้นไป

#### 8.3 สถานภาพ

- โสด  สมรส  หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

#### 8.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 8.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  รับจ้างอิสระ (Freelance)

#### 8.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  50,001-60,000 บาท  
 60,000 บาทขึ้นไป