



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A  
ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐนันท์ เลื่อมแสง

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TOWARD BESCON P-A  
SANITIZER PURCHASES IN THE POST-COVID-19 PANDEMIC PERIOD OF  
BANGKOK AND ITS SUBURBAN AREAS

NUTTHANAN LUEAMSANG

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovative Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A  
ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล  
เสนอโดย ณัฐนันท์ เลื่อมแสง  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.สุรวี ศุนาลัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรวี ศุนาลัย)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ณัฐนันท์ เลื่อมแสง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. สุรวี คุณาลัย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของเส้นทางของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 440 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ F-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 42% ( $R^2 = 0.42$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และ ด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** น้ำยาฆ่าเชื้อ, ความภักดีของผู้บริโภค, เส้นทางของผู้บริโภค

Individual Study Title	FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TOWARD BESCON P-A SANITIZER PURCHASES IN THE POST-COVID- 19 PANDEMIC PERIOD OF BANGKOK AND ITS SUBURBAN AREAS
Author	Nutthanan Lueamsang
Individual Study Advisor	Suravee Sunalai, Ph.D.
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

### ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the customer loyalty to Bescon P-A sanitizer products in the post COVID-19 pandemic period in Bangkok and its suburban areas, 2) to compare customer loyalty to Bescon P-A sanitizer products in the post COVID-19 pandemic period in Bangkok and its suburban areas classified by demographic features, and 3) to study the influence of the customer journey on customer loyalty to Bescon P-A sanitizer products in the post COVID-19 pandemic in Bangkok and its suburban areas. Data was collected using a questionnaire from 440 Bescon P-A sanitizer product users living in Bangkok and its suburban areas and was distributed using the random sampling method. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test and multiple linear regression analysis. The overall findings showed that the consumer journey factor could explain customer loyalty towards Bescon P-A sanitizer products at 42% ( $R^2 = 0.42$ ). When considering each aspect, it was found that the consumer journey factors including product preference, decision-making and support had an influence on customer loyalty to Bescon P-A sanitizer products in the post COVID-19 pandemic period at a statistical significance level of 0.05. It was also discovered that consumers with different residences had different levels of customer loyalty toward the purchases of Bescon P-A sanitizer in the post COVID-19 pandemic period.

**Keywords:** sanitizer, customer loyalty, consumer journey

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วย ความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร. สุรวี คุณาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ อบรมสั่งสอน ชี้แนะ ที่เป็นประโยชน์ จนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายประสิทธิ์ เลื่อมแสง และ นางสาวไรรัตน์ เลื่อมแสง กรรมการผู้จัดการ และกรรมการ บริษัท ไทยไปโอคอน จำกัด รวมถึงบิดา มารดา ญาติพี่น้องที่ให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนและด้านกำลังใจให้กับผู้วิจัยได้ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นคุณให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ณัฐนันท์ เลื่อมแสง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค.....	7
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.5 ข้อมูลบริษัทไทยไบโอคอน.....	10
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	13
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	14
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	15
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	18
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
5. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	37
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	37
5.2 อภิปรายผล.....	38
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	41
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก.....	45
ประวัติผู้เขียน.....	49



## สารบัญตาราง

### ตารางที่

### หน้า

- 4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) ที่เป็นลักษณะทาง.....  
ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้  
ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย
- 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....  
ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลัง  
การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนก  
ตามรายด้านประกอบด้วย การรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ  
การตัดสินใจการสนับสนุน
- 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....  
ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการ  
รู้จักผลิตภัณฑ์
- 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....  
ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้าน  
ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์
- 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....  
ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการ  
ถามและตอบ
- 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....  
ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการ  
ตัดสินใจ
- 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....  
ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการ  
สนับสนุน
- 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....  
ของข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A จำแนก  
ตามรายด้าน ประกอบด้วย การมาใช้บริการซ้ำ การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การไม่ไปใช้  
บริการที่อื่น
- 4.9 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A.....  
จำแนกตามเพศ

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

### หน้า

4.10	การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A.....	27
	จำแนกตามอายุ	
4.11	การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A.....	28
	จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
4.12	ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A.....	29
	เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
4.13	ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A.....	29
	เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
4.14	การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A.....	31
	จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	
4.15	การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A.....	32
	จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย	
4.16	ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A.....	33
	เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในภาพรวมจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย	
4.17	ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A.....	33
	เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านการมาใช้บริการจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย	
4.18	ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A.....	34
	เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่นจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย	
4.19	สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary) ปัจจัยด้านเส้นทางผู้บริโภคต่อความภักดีของ....	35
	ลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของ	
	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.20	สรุปการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) ของ.....	35
	ปัจจัยด้านเส้นทางผู้บริโภคต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon	
	P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ	
	ปริมณฑล	

## สารบัญภาพ

### ภาพที่

#### หน้า

1.1	ยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ย้อนหลังตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557-2564.....	2
2.1	ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A .....	10
2.2	ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ขนาด 500 มล.....	11
2.3	ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ขนาด 1 ลิตร.....	11
2.4	ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ขนาด 5 ลิตร.....	12
2.5	ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ขนาด 10 ลิตร.....	12
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	13

## บทที่ 1

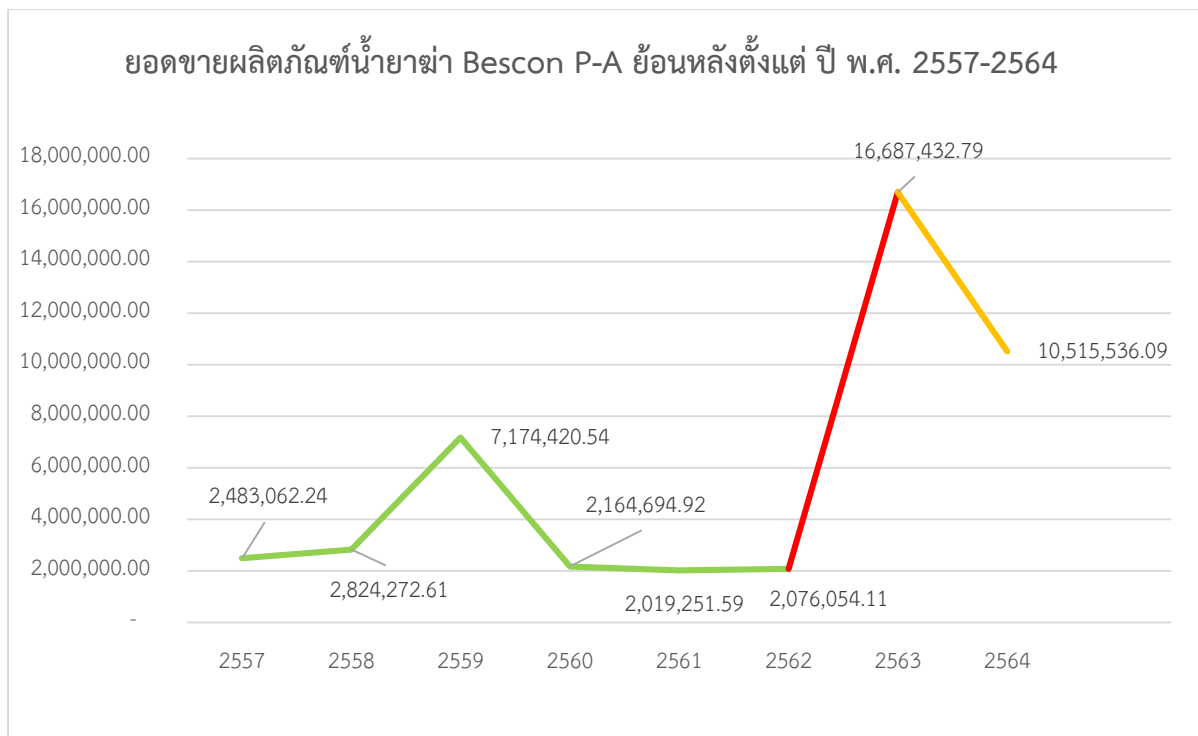
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2562 ทำให้มีผู้ป่วยหนักและผู้เสียชีวิตจำนวนมาก มีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นเป็นวงกว้าง มีการแพร่ระบาดลูกกลมไปยังประเทศต่าง ๆ ส่งผลกระทบไปทั่วโลก มีจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการสาธารณสุขในประเทศต่าง ๆ เกิดสถานะที่ไม่สามารถรองรับผู้ป่วยทั้งหมดได้ ชาติแคลนทรัพยากรทางการแพทย์ จนเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นโรคที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (Pandemic) ทำให้ช่วงนั้นทุกคนต่างให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดและการฆ่าเชื้อโรคตามวิถีนิวอร์มอล (New normal) ทั้งในส่วนของที่อยู่อาศัย ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงแรม สถานประกอบการต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปี 2563 ธุรกิจดังกล่าวมีผลกำไรกว่า 52% โดยมีมูลค่าสูงถึง 44,682 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา 22.74% (พาณิชย์ เผยธุรกิจบริการทำความสะอาด-ฆ่าเชื้อโตต่อเนื่อง, 2563)

ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ทั่วโลกและในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายอยู่ในระยะกำลังเปลี่ยนผ่านของโรคระบาดเข้าสู่โรคประจำถิ่น (Endemic) ของโควิด-19 ซึ่งจะเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงการสิ้นสุดของการระบาดใหญ่ของโรคโควิด-19 โดยประเทศไทยเตรียมเข้าสู่ ระยะหลังการระบาดใหญ่ (Post-Pandemic) หมายถึง ไม่มีการระบาดใหญ่ในประเทศ โรคลดความรุนแรง ระบบสาธารณสุขของประเทศสามารถรองรับได้ จากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ตลาดธุรกิจบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางลบ เช่น ในประเทศอินเดียวันที่สถานการณ์การระบาดใหญ่ของโรคโควิด-19 ดีขึ้น บริษัทอายุรเวท Dabur ยกเลิกการผลิตน้ำยาฆ่าเชื้อถาวรอุตสาหกรรมการผลิตแอลกอฮอล์ Radico Khaitan ลดการผลิตแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ร้านขายยา Vize ที่มียอดขายน้ำยาฆ่าเชื้อเฉลี่ยที่ 30 ล้านบาทต่อเดือนในปี ค.ศ. 2020 แต่ในปัจจุบันยอดขายลดลงอยู่ที่เพียง 2 ล้านบาทต่อเดือน และร้านค้าบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรายย่อยก็ทยอยปิดร้านตามจำนวนผู้ติดเชื้อที่ลดลง (Ittipat, 2565)

ในส่วนของผู้ผลิตน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ซึ่งประกอบกิจการผลิตน้ำยาฆ่าเชื้อในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ก็ได้รับรู้ถึงผลกระทบจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งช่วงการระบาดและช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 แสดงได้จากสถิติยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ของบริษัทที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 1.1 ยอดขายผลิตภัณณ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ย้อนหลังตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557-2564

ที่มา : ผู้วิจัย

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงยอดขายผลิตภัณณ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ย้อนหลังตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557-2564 โดยในช่วงก่อนโควิด-19 ระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2562 มียอดขายคงที่อยู่ที่ประมาณ 2 ล้านบาท แต่เมื่อเริ่มเกิดสถานการณ์โควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 16 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 703.81% มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีความต้องการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อโรคเพิ่มขึ้นเนื่องจากยังไม่มีวัคซีนต้านโควิด-19 ต่อมาในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายในปี พ.ศ.2564 มียอดขายลดลงเป็นประมาณ 10 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลงอยู่ที่ 36.99% สาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีความต้องการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อโรคลดลงเนื่องจากยังมีวัคซีนต้านโควิด-19 แล้ว

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างการวิจัย (Research gaps) คือนำตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณณ์ Bescon P-A ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย และปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ประกอบด้วย การรู้จักผลิตภัณณ์ ความชื่นชอบผลิตภัณณ์ การถามและตอบ การตัดสินใจการสนับสนุน โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากลูกค้ากลุ่มหลักของแบรนด์ Bescon P-A คือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.2 คำถามงานวิจัย (Research questions)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัย ดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A อยู่ในระดับใดผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A อยู่ในระดับใด

1.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A เชื้อแตกต่างกันหรือไม่

1.2.3 เส้นทางของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย) ที่แตกต่างกันมีความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านเส้นทางผู้บริโภค (การรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ การตัดสินใจ การสนับสนุน) ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.4.1 เพื่อศึกษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของเส้นทางของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

-เพศ

- อายุ
- รายได้ต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ประเภทที่พักอาศัย

(2) เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

- การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)
- ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)
- การถามและตอบ (Ask)
- การตัดสินใจ (Act)
- การสนับสนุน (Advocate)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

(1) ความภักดีของผู้บริโภคต่อการชื้อน้ายาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงสถานการณ์โควิด 19

- การกลับมาใช้บริการซ้ำ
- การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- การไม่ไปใช้บริการที่อื่น

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทราบขนาดประชากรที่แน่นอนมีทั้งหมด 15,624,700 คน (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 2565)

#### 1.5.3 ขอบเขตของเวลา

การศึกษานี้คาดว่าจะเริ่มทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม-30 พฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ในเชิงวิชาการ เชิงการบริหารจัดการ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุง/พัฒนา/ส่งเสริม/วางนโยบายให้กับธุรกิจของตนได้ ดังนี้

1.6.1 ได้ข้อมูลจากการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย) เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุง/พัฒนา/ส่งเสริม/วางนโยบายให้กับธุรกิจของตนได้

1.6.2 ทราบถึงปัจจัยด้านเส้นทางผู้บริโภค (การรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ การตัดสินใจ การสนับสนุน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และสามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุง/พัฒนา/ส่งเสริม/วางนโยบายให้กับธุรกิจ

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

### 1.7.1 ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A

ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อ แบคทีเรีย เชื้อรา และขจัดกลิ่นที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ ใช้ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา และขจัดกลิ่นบนพื้นผิวแข็งไม่มีรูพรุน เหมาะสำหรับ โรงพยาบาล โรงแรม โรงงาน สถานประกอบการ โรงภาพยนตร์ หอประชุม

### 1.7.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

ในที่นี้หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย

### 1.7.3 เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

ในที่นี้หมายถึง ทฤษฎีทางการตลาดที่อธิบายถึงขั้นตอนที่ผ่านมา 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า (Nutnaree N, 2565)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ BesconP-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วนโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค ( Customer Journey )
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factors)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค ( Customer Journey )

เส้นทางผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ จนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์นั้นซ้ำ โดยเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Flom, 2011, อ้างถึงใน สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561) อธิบายว่า เป็นเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดย สามารถแบ่งกระบวนการได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

##### 2.1.1 การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

คือ การเผยแพร่ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้อย่างทั่วถึง โดยในระหว่างขั้นตอนการรับรู้ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาโซลูชันและพบกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาไปกับการศึกษาแบรนด์

##### 2.1.2 ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)

คือ ขั้นตอนหลังจากที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์แล้ว และทำอย่างไรให้ลูกค้าอยากรู้จักแบรนด์ของเราให้ละเอียดมากขึ้น เช่น การสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับแบรนด์ที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ

##### 2.1.3 การถามและตอบ (Ask)

คือ ขั้นตอนหลังจากที่ลูกค้ารู้จักข้อมูลของแบรนด์สินค้ามาสักพักหนึ่งแล้ว ลูกค้าต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการนี้ การสอบถามจากคนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์กับสินค้านี้มา

ก่อน เป็นเรื่องสำคัญมาก หลาย ๆ แบรินด์จึงเลือกใช้ Influencer เพื่อช่วยเป็นผู้ตอบคำถามและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า รวมถึงอาจมีการสอบถามเข้ามาที่ผู้ประกอบการเพื่อขอข้อมูล แต่ในขั้นตอนนี้ “ลูกค้าจะยังไม่ซื้อ” ทำให้ต้องวางแผนการตลาดในขั้นตอนต่อไปเพื่อให้เราประสบความสำเร็จในการขาย

#### 2.1.4 การตัดสินใจ (Act)

คือ ขั้นตอนที่ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น และสำหรับการตลาดเส้นทางผู้บริโภคซื้อครั้งเดียวไม่เพียงพอทำให้เกิดขั้นตอนสุดท้ายคือการสนับสนุน

#### 2.1.5 การสนับสนุน (Advocate)

คือขั้นตอนการหลังการขาย ที่ผู้บริโภคมักรู้สึกต่อแบรด์หลังจากใช้สินค้าและบริการนั้น ถ้าซื้อแล้วใช้ดี มีบริการที่น่าประทับใจ ลูกค้าในยุคปัจจุบันจึงชอบที่จะบอกต่อ และการบอกต่อนี้เองที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งการเพิ่มส่วนของการรีวิว ในโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้ามาเขียนก็เป็นการบอกต่อที่เราไม่ต้องเพิ่มต้นทุนให้มากมาย แต่ทั้งนี้ความจริงใจก็ยังคงสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องมีบริการหลังการขายที่ดี สำหรับสินค้าบางประเภท

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

Oliver (1999, อ้างถึงใน ฉัตรชัย โคตถา, 2564) อธิบายว่า ในช่วงที่ผ่านมายังไม่มีความเห็นที่เป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับแนวคิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

#### 2.2.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty : AL)

ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดี รู้สึกชื่นชอบและอยากเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

#### 2.2.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty : BL)

ได้แก่ การซื้อซ้ำ การแนะนำ บอกต่อในเชิงบวก ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวแปรที่แสดงถึงความภักดีด้านพฤติกรรมนี้มาใช้ในการวัดความภักดีของลูกค้า

Jacoby and Chestnut (1978, อ้างถึงใน หัตถญา คงปริพันธ์, 2557) อธิบายว่า ความจงรักภักดี คือ การมีจิตใจโน้มเอียงซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในระยะยาวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีลักษณะต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน ซึ่งจะแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งรอบข้างอื่น ๆ หากมองในมุมของการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วจะต้องมีการซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้ง และเป็นการซื้อใช้เอง ไม่ใช่รับฝากจากผู้อื่น หรือซื้อให้ผู้อื่นหรือเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เป็นการตัดสินใจด้วยตัวลูกค้าเอง เพื่อตัวลูกค้าหรือเป็นความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

Dick and Basu (1994, อ้างถึงใน หัตถญา คงปริพันธ์, 2557) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการอุดหนุนตราผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ ๆ

Aaker (1991, อ้างถึงใน หัตถญา คงปริพันธ์, 2557) อธิบายว่า ความจงรักภักดี คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Satisfaction) เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากสินค้าที่ซื้อนั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะบริโภคสินค้านั้นต่อไปเรื่อย ๆ และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Commitment) ที่เกิดขึ้นมาจากทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าผลที่ตามมาคือ การซื้อสินค้าชนิดเดิมอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี คือ การแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับองค์กรในระยะยาวต่อไป

### 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวกับขนาด โครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ลักนา วัฒนะชีวะกุล, 2560)

2.3.1 ขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกหรือบุคคลทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นประชากร ณ พื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อทราบขนาดของประชากรในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

2.3.2 โครงสร้างอายุและเพศ (Age-sex Structure) หมายถึง จำนวนหรือสัดส่วนของประชากรที่จำแนกออกเป็นเพศชายและหญิงและเป็นกลุ่มอายุต่าง ๆ

2.3.3 การกระจายตัว (Population Distribution) หมายถึง การที่ประชากรกระจายกันอยู่อาศัยตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ ซึ่งอาจแบ่งพื้นที่ภูมิศาสตร์ออกตามหน่วยการบริหารหรือหน่วยการปกครองเป็นเขตเมืองชนบท หรือตามลักษณะพื้นที่อย่างอื่น

2.3.4 การเปลี่ยนแปลงประชากร (Population Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงขนาด (size) โครงสร้าง (structure) และการกระจายตัว (distribution) ของประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง การเปลี่ยนแปลงประชากรเป็นผลมาจากมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบ 3 ประการ คือการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบเหล่านี้ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวแปรที่สังเกตได้ที่แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการวัด

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา วีระสมบูรณ์ศิลป์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีตัวแปรต้น ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำที่ห้างสรรพสินค้า และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ และ ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำที่ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ

รุ่งแก้ว พุ่มโพธิ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน ด้วยการสัมภาษณ์ พบว่า มีปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) คุณค่าเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพเป็นกลาง ฆ่าเชื้อไวรัสได้ และไม่มีสารตกค้าง (2) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มที่เน้นสร้างความแตกต่าง การบริการ ความไว้วางใจ และความรับผิดชอบต่อสังคม (3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความเหมาะสมในการใช้งาน และ (4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญสม รัตมีโชติ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 674 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Amazon ประกอบไปด้วยความนับถือในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการแนะนำของผู้บริโภคตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ัททยา คงปรีพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 420 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรอิสระ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ชัช อินตะสาร (2554) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอปปี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 203 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.5 ข้อมูล บริษัท ไทยไบโอคอน จำกัด



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A  
ที่มา : ผู้วิจัย

### 2.5.1 ประวัติและความเป็นมา

จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2545 โดยได้รับทะเบียนเลขที่ 1175450093 ตั้งอยู่ที่ 20/6 หมู่ 2 ถนนท่าด่านนท์-วัดโบสถ์ ตำบลบางศรีเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 0-2447-4892-93

### 2.5.2 นโยบายคุณภาพ

“บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคผู้ปฏิบัติงานและสถานที่ผลิตมีความปลอดภัยจากการผลิตรวมทั้งไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม”

### 2.5.3 วัตถุประสงค์ของบริษัท

ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายเคมีภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดฆ่า เชื้อโรค และเครื่องฟ่นเคมีกำจัดแมลงนำโรค-ศัตรูพืช

ให้บริการฆ่าเชื้อโรค ควบคุม ยับยั้ง หยุดการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์และจุลชีพชนิดต่าง ๆ ในบรรยากาศ ภายในอาคาร สถานที่พักอาศัย สถานที่ก่อสร้างทุกชนิด โรงแรมและสถานที่ประกอบการอื่น ๆ ที่ต้องการความสะอาดปราศจากเชื้อโรค

### 2.5.4 คุณสมบัติ

เบสคอน พี-เอ (BESCON P-A) มีส่วนผสมสำคัญนำเข้าจากประเทศเยอรมัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพิสูจน์จากสถาบันทั้งในและต่างประเทศแล้วว่า สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียและเชื้อรา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยต่อคน สัตว์และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการขจัดกลิ่นที่เกิดจากเชื้อโรคและอินทรีย์สาร

### 2.5.5 ขนาดของผลิตภัณฑ์

ขนาดบรรจุของเบสคอน พี-เอ มี 2 ประเภท ดังนี้  
2.5.5.1 ชนิดสเปรย์ มีขนาด 500 มล.



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ขนาด 500 มล.

2.5.5.2 ชนิดเต็ม มี 3 ขนาด คือ ขนาด 1 ลิตร ขนาด 5 ลิตร และขนาด 10 ลิตร ตามลำดับ



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ขนาด 1 ลิตร



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ขนาด 5 ลิตร



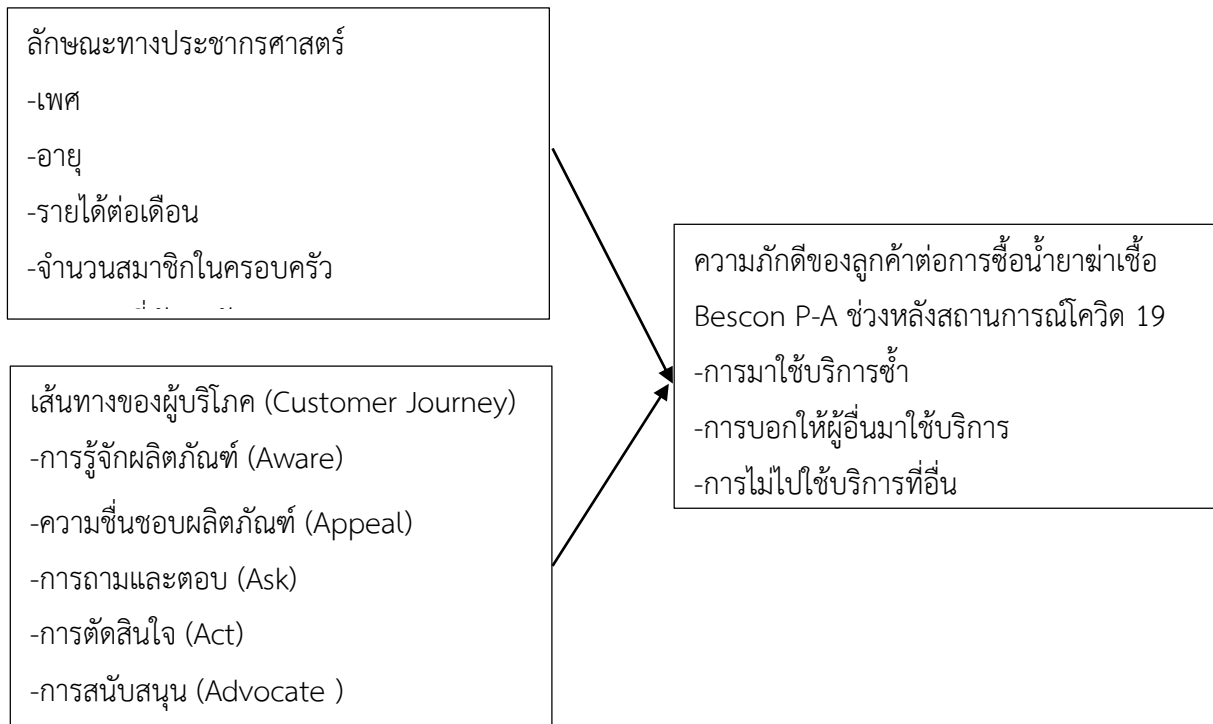
ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่า Bescon P-A ขนาด 10 ลิตร

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.6

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทราบขนาดประชากรที่แน่นอนมีทั้งหมด 15,624,700 คน (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 2565) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรคำนวณจากสูตรของ (สรุปวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร "ทาโร่ ยามาเน่" Taro Yamane, 2565) ดังนี้

$$n = [N / (1 + Ne^2)] \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่

- N = ขนาดประชากร
- n = ขนาดตัวอย่าง
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างสูงสุดไม่เกิน 5%

ดังนั้น สามารถหาขนาดประชากรได้จากการแทนค่าในสูตร (1) จะได้

$$n = (15,624,700) / [1 + 15,624,700 (0.05)^2]$$
$$n = 399.9898 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 440 ตัวอย่าง เก็บเพิ่มจากจำนวนที่ได้จากการคำนวณสำรองเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ซึ่งตัวอย่างสามารถเก็บได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากขนาดประชากรที่มีความแน่นอน ซึ่งเป็นการสุ่มโดยอาศัยความน่าจะเป็นและสุ่มเฉพาะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การชื้อสินค้าฆ่าเชื้อ Bescon P-A

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูล 2 แบบ ทั้งทางออนไลน์ ในรูปแบบ Google form และออฟไลน์ ลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามเพื่อแสดงถึงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ประกอบไปด้วยคำถาม 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ ประกอบไปด้วยคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่แสดงถึง

- 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์
- 2) ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์
- 3) การถามและตอบ
- 4) การตัดสินใจ
- 5) การสนับสนุน

ประกอบไปด้วยคำถาม 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่แสดงถึง 1) การมาใช้บริการซ้ำ 2) การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ 3) การไม่ไปใช้บริการที่อื่น ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ข้อ แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ดังนี้

ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

- |                                  |                   |
|----------------------------------|-------------------|
| 1 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนน เป็น 1 |
| 2 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย       | มีค่าคะแนน เป็น 2 |
| 3 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง    | มีค่าคะแนน เป็น 3 |
| 4 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก        | มีค่าคะแนน เป็น 4 |
| 5 ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด     | มีค่าคะแนน เป็น 5 |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} = (5-1)/5 = 0.80$$

เกณฑ์การประเมินค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย กิติทัศน์ ทัศนีย์ (2557) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มีผลต่อความภักดีมากที่สุด

3.41-4.20	มีผลต่อความภักดีมาก
2.61-3.40	มีผลต่อความภักดีปานกลาง
1.81-2.60	มีผลต่อความภักดีน้อย
1.00-1.80	มีผลต่อความภักดีน้อยที่สุด

### 3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 3.3.1 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.3.2 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อความถาม และความต้องการของผู้วิจัย
- 3.3.3 แจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้กับตัวอย่าง
- 3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาจากผู้ทำตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตรวจสอบข้อมูลสูญหาย ข้อมูลที่ผิดปกติ เป็นต้น
- 3.3.5 ทำการลงข้อมูล/ปรับปรุงข้อมูล (Data entry) ด้วยโปรแกรม Excel
- 3.3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.4.1 ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม (โดยไม่ใช้ตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษา จำนวน 25-30 คน) จากนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach,s Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach,s, 1984) ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตัวอย่าง 440 คน ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลได้แก่ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ผิดปกติ (Oulier) ตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหายเป็นต้น

3.4.3 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกในตาราง Excel และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 3.4.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย
  1. ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)
  2. ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A (การรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ การตัดสินใจ การสนับสนุน) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 (การมาใช้บริการซ้ำ การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การไม่ไปใช้บริการที่อื่น) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.4.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล โดยผ่านสมมติฐานหลัก การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยจะวัดด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ศึกษาผลกระทบเส้นทางของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A หลังสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบกลับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ การตัดสินใจการสนับสนุน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การมาใช้บริการซ้ำ การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การไม่ไปใช้บริการที่อื่น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยที่

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย	
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F-Distribution)	
*	แทน	ค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ	
R <sup>2</sup>	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย (R-Square)	
Adj.R <sup>2</sup>	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R-Square)	
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน	
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (P- value)	
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยดิบ	

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) ที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) ที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	168	37.90
หญิง	220	49.70
LGBTQ	55	12.40
<b>รวม</b>	<b>443</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	83	18.70
26-40 ปี	274	61.90
41 ปี ขึ้นไป	86	19.40
<b>รวม</b>	<b>443</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	14.70
15,001-30,000 บาท	231	52.10
30,001-45,000 บาท	80	18.10
45,001-50,000 บาท	25	5.60
สูงกว่า 50,000 บาท	42	9.50
<b>รวม</b>	<b>443</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	164	37.00
3-5 คน	230	51.90
6 คน ขึ้นไป	49	11.10
<b>รวม</b>	<b>443</b>	<b>100.00</b>
ประเภทที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	178	40.20
คอนโด/อพาร์ทเมนต์	179	40.40
ทาวน์เฮาส์	82	18.50
อื่น ๆ	4	0.90
<b>รวม</b>	<b>443</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) ที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย จากผู้ตอบแบบสอบถาม 443 คน พบว่า

เพศ เป็นเพศ หญิง 220 คน ชาย 168 คน LGBTQ 55 คน มีสัดส่วน ร้อยละ 49.70 ร้อยละ 37.90 ร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

อายุ อายุอยู่ระหว่าง 26-40 ปี มีจำนวน 274 คน อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 86 คน อายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 83 คน มีสัดส่วน ร้อยละ 61.90 ร้อยละ 19.40 ร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 231 คน รายได้อยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 80 คน รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 65 คน รายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 42 คน รายได้อยู่ระหว่าง 45,001-50,000 บาท มีจำนวน 25 คน มีสัดส่วน ร้อยละ 52.10 ร้อยละ 18.10 ร้อยละ 14.70 ร้อยละ 9.50 ร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีสมาชิก 3-5 คน จำนวน 230 คน มีสมาชิก 1-2 คน จำนวน 164 คน มีสมาชิก 6 คนขึ้นไป จำนวน 49 คน มีสัดส่วน ร้อยละ 51.90 ร้อยละ 37.00 ร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ประเภทที่พักอาศัย เป็นคอนโด/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 179 คน บ้านเดี่ยว จำนวน 178 คน ทาวน์เฮาส์ จำนวน 82 คน อื่น ๆ จำนวน 4 คน มีสัดส่วน ร้อยละ 40.40 ร้อยละ 40.20 ร้อยละ 18.50 ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 26-40 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ที่พักอาศัยอยู่เป็นคอนโด/อพาร์ทเมนต์

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบด้วยการรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ การตัดสินใจการสนับสนุน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.2** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายด้านประกอบด้วย การรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ การตัดสินใจการสนับสนุน

ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	3.23	1.14	ปานกลาง
ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	3.48	0.97	มาก
ด้านการถามและตอบ (Ask)	3.78	1.03	มาก
ด้านการตัดสินใจ (Act)	4.03	0.85	มาก
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	4.07	0.87	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>1.03</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
รู้จักสินค้าผ่าน Website Facebook	3.07	1.10	ปานกลาง
รู้จักสินค้าจากการแนะนำบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์	3.94	0.77	มาก
รู้จักสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวสินค้า	3.16	1.03	ปานกลาง
รู้จักสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	3.44	1.02	มาก
รู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา	2.54	1.27	น้อย
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.23</b>	<b>1.14</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรู้จักสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์

ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์หรือดีไซน์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.92	0.77	มาก
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม	4.18	0.80	มาก
การขนส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	4.28	0.74	มากที่สุด
มีการรับประกันหลังการขายตามความเหมาะสม การเปลี่ยนสินค้าใหม่เมื่อชำรุด	4.23	0.76	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะตัว (ไม่มีสีและกลิ่น)	4.52	0.69	มากที่สุด
มีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (เช่น บอกรายละเอียดและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์)	2.83	1.13	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ	4.30	0.74	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การขนส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด และการมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (เช่น บอกรายละเอียดและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการถามและตอบ

ด้านการถามและตอบ (Ask)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
มีการบอกรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน ง่าย และชัดเจน	4.12	0.77	มาก
พนักงานขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตอบข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.91	0.80	มาก
ได้รับข้อมูลสินค้าจากผู้ที่เคยใช้สินค้า	4.05	0.84	มาก
มีภาพหรือวิดีโอแนะนำสินค้า ในระบบการขายสินค้าออนไลน์	3.05	1.25	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>1.03</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการถามและตอบ โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีการบอกรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน ง่าย และชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก และมีภาพหรือวิดีโอแนะนำสินค้า ในระบบการขายสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ (Act)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
สินค้ามีคุณภาพตามที่ความคาดหวัง	4.19	0.75	มาก
มีสินค้าเพียงพอและตรงตามความต้องการ	4.12	0.85	มาก
สินค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.79	0.90	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจโดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีคุณภาพตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก และสินค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการสนับสนุน

ด้านการสนับสนุน (Advocate)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	4.37	0.73	มากที่สุด
แนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่น เช่นญาติ เพื่อน	4.05	0.82	มาก
สนับสนุนแบรนด์สินค้าโดยการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กดไลค์ กดแชร์ และกดติดตาม	3.80	0.95	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการสนับสนุนโดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด และสนับสนุนแบรนด์สินค้าโดยการ

แนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กดไลค์ กดแชร์ และกดติดตาม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบด้วย การมาใช้บริการซ้ำ การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การไม่ไปใช้บริการที่อื่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A จำแนกตามรายด้าน ประกอบด้วย การมาใช้บริการซ้ำ การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การไม่ไปใช้บริการที่อื่น

ความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
การมาใช้บริการซ้ำ	4.21	0.71	มากที่สุด
การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.23	0.73	มากที่สุด
การไม่ไปใช้บริการที่อื่น	4.27	0.82	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.75</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคของลูกค้าในการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การไม่ไปใช้บริการที่อื่นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด และการมาใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด

#### 4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย) ที่แตกต่างกันมีความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A จำแนกตามเพศ

ความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A	ชาย		หญิง		LGBTQ		F	P	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การมาใช้บริการซ้ำ	4.20	0.70	4.22	0.74	4.18	0.67	0.09	0.917	ไม่แตกต่าง
การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.24	0.72	4.20	0.76	4.35	0.62	0.89	0.411	ไม่แตกต่าง
การไม่ไปใช้บริการที่อื่น	4.23	0.91	4.27	0.79	4.36	0.62	0.54	0.585	ไม่แตกต่าง
ภาพรวม	4.22	0.78	4.23	0.76	4.30	0.64	0.51	0.637	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A จำแนกตามอายุ

ความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A	ต่ำกว่า 25 ปี		26-40 ปี		41 ปี ขึ้นไป		F	P	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การมาใช้บริการซ้ำ	4.23	0.65	4.19	0.73	4.26	0.74	0.31	0.730	ไม่แตกต่าง
การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.27	0.75	4.18	0.72	4.36	0.70	2.08	0.126	ไม่แตกต่าง
การไม่ไปใช้บริการที่อื่น	4.43	0.72	4.22	0.82	4.28	0.90	2.28	0.103	ไม่แตกต่าง
ภาพรวม	4.31	0.71	4.20	0.76	4.30	0.78	1.56	0.319	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A	ต่ำกว่า 15,000		15,001-30,000		30,001-45,000		45,001-50,000		สูงกว่า 50,000		F	P	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การมาใช้บริการซ้ำ	4.26	0.71	4.21	0.72	4.10	0.76	4.36	0.57	4.26	0.70	0.89	0.470	ไม่แตกต่าง
การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.26	0.76	4.17	0.73	4.26	0.74	4.68	0.56	4.19	0.63	2.90	0.022*	แตกต่าง
การไม่ไปใช้บริการที่อื่น	4.38	0.82	4.28	0.80	4.06	0.86	4.28	0.84	4.40	0.80	1.91	0.108	ไม่แตกต่าง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.76</b>	<b>4.22</b>	<b>0.75</b>	<b>4.14</b>	<b>0.79</b>	<b>4.44</b>	<b>0.66</b>	<b>4.28</b>	<b>0.71</b>	<b>1.90</b>	<b>0.192</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัันมีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพรวม	Mean	S.D.	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-50,000	สูงกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	4.30	0.59	-	-0.08	-0.16	0.14	-0.02
15,001-30,000	4.22	0.54	0.08	-	-0.08	0.22	0.06
30,001-45,000	4.14	0.66	0.16	0.08	-	0.30*	0.14
45,001-50,000	4.44	0.43	-0.14	-0.22	-0.30*	-	-0.15
สูงกว่า 50,000	4.29	0.53	0.02	-0.06	-0.14	0.15	-

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และมีรายได้ 45,001-50,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	Mean	S.D.	รายได้ต่อเดือน				
			ต่ำกว่า 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-50,000	สูงกว่า 50,000
ต่ำกว่า 15,000	4.26	0.76	-	-0.09	0.00	0.42*	-0.07
15,001-30,000	4.17	0.73	0.09	-	0.09	0.51*	0.02
30,001-45,000	4.26	0.74	0.00	-0.09	-	0.42*	-0.07
45,001-50,000	4.68	0.56	-0.42*	-0.51*	-0.42*	-	-0.49*
สูงกว่า 50,000	4.19	0.63	0.07	-0.02	0.07	0.49*	-

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 4.13 พบว่า ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับมีรายได้ 15,001-30,000 บาท กับมีรายได้ 30,001-45,000 บาท กับมีรายได้ 45,001-50,000 บาทและมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A	1-2 คน		3-5 คน		6 คน ขึ้นไป		F	P	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การมาใช้บริการซ้ำ	4.19	0.71	4.24	0.71	4.14	0.76	0.48	0.621	ไม่แตกต่าง
การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.18	0.73	4.25	0.73	4.35	0.72	1.14	0.320	ไม่แตกต่าง
การไม่ไปใช้บริการที่อื่น	4.26	0.84	4.29	0.77	4.18	0.97	0.36	0.701	ไม่แตกต่าง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.76</b>	<b>4.26</b>	<b>0.74</b>	<b>4.22</b>	<b>0.82</b>	<b>0.66</b>	<b>0.547</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อ น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A	บ้านเดี่ยว		คอนโด/ อพาร์ทเมนต์		ทาวน์เฮาส์		อื่น ๆ		F	P	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การมาใช้บริการซ้ำ	4.26	0.77	4.24	0.66	4.07	0.70	3.50	0.58	2.73	0.043*	แตกต่าง
การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.29	0.75	4.16	0.72	4.30	0.70	3.75	0.50	1.85	0.137	ไม่แตกต่าง
การไม่ไปใช้บริการที่อื่น	4.22	0.87	4.37	0.74	4.22	0.79	2.50	0.58	7.81	0.000*	แตกต่าง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.80</b>	<b>4.26</b>	<b>0.71</b>	<b>4.20</b>	<b>0.73</b>	<b>3.25</b>	<b>0.55</b>	<b>4.13</b>	<b>0.045</b>	<b>แตกต่าง</b>

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทที่พักอาศัยที่ต่างกันมีความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการมาใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในภาพรวมจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ภาพรวม	Mean	S.D.	ประเภทที่พักอาศัย			
			บ้านเดี่ยว	คอนโด/ อพาร์ทเมนต์	ทาวน์เฮาส์	อื่น ๆ
บ้านเดี่ยว	4.26	0.66	-	0.00	-0.06	-1.01*
คอนโด/อพาร์ทเมนต์	4.26	0.47	0.00	-	-0.06	-1.01*
ทาวน์เฮาส์	4.20	0.50	0.06	0.06	-	-0.95*
อื่น ๆ	3.25	0.32	1.01*	1.01*	0.95*	-

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในภาพรวมจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยในบ้านเดี่ยว กับ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโด/อพาร์ทเมนต์ กับผู้บริโภที่พักอาศัยในทาวน์เฮาส์ และผู้บริโภที่พักอาศัยในอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านการมาใช้บริการซ้ำจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

การมาใช้บริการซ้ำ	Mean	S.D.	ประเภทที่พักอาศัย			
			บ้านเดี่ยว	คอนโด/ อพาร์ทเมนต์	ทาวน์เฮาส์	อื่น ๆ
บ้านเดี่ยว	4.22	0.87	-	-0.02	-0.19*	-0.76*
คอนโด/อพาร์ทเมนต์	4.37	0.74	0.02	-	-0.17	-0.74*
ทาวน์เฮาส์	4.22	0.79	0.19*	0.17	-	-0.57
อื่น ๆ	2.50	0.58	0.76*	0.74*	0.57	-

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยในบ้านเดี่ยว กับผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโด/อพาร์ทเมนต์ กับผู้บริโภคที่พักอาศัยในทาวน์เฮาส์ และผู้บริโภคที่พักอาศัยในอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 4.18** ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่นจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

การไม่ไปใช้บริการที่อื่น	Mean	S.D.	ประเภทที่พักอาศัย			
			บ้านเดี่ยว	คอนโด/ อพาร์ทเมนต์	ทาวน์เฮาส์	อื่น ๆ
บ้านเดี่ยว	4.26	0.77	-	0.15	-0.01	-1.72*
คอนโด/อพาร์ทเมนต์	4.24	0.66	-0.15	-	-0.15	-1.87*
ทาวน์เฮาส์	4.07	0.70	0.01	0.15	-	-1.72*
อื่น ๆ	3.50	0.58	1.72*	1.87*	1.72*	-

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ด้านการการไม่ไปใช้บริการที่อื่น จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยในบ้านเดี่ยว กับ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโด/อพาร์ทเมนต์ กับผู้บริโภคที่พักอาศัยในทาวน์เฮาส์ และผู้บริโภคที่พักอาศัยในอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางประเภทที่แตกต่างกันมีความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเส้นทางผู้บริโภค (การรู้จักผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ การตัดสินใจ การสนับสนุน) ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.19** สรุปการวิเคราะห์ (Model Summary) ปัจจัยด้านเส้นทางผู้บริโภคต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
ปัจจัยด้านเส้นทางผู้บริโภค	0.65	0.42	0.41	0.43

**ตารางที่ 4.20** สรุปการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านเส้นทางผู้บริโภคต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	P	Collinearity Statistics	
	B	SE				Tolerance	VIF
Constant	0.72	0.21	0.00	3.41	0.001		
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (A1)	-0.01	0.04	-0.01	-0.20	0.843	0.71	1.40
ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (A2)	0.33	0.06	0.24	5.06	0.000*	0.57	1.75
ด้านการถามและตอบ (A3)	0.02	0.06	0.01	0.27	0.788	0.46	2.17
ด้านการตัดสินใจ (A4)	0.22	0.05	0.21	4.59	0.000*	0.61	1.64
ด้านการสนับสนุน (A5)	0.32	0.04	0.33	7.30	0.000*	0.67	1.50

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 4.19 และ 4.20 จากการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.1 และค่า Variation Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.0 จึงไม่พบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้น สามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter โดยแสดงให้เห็นว่าแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรผันของความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 42% ( $R^2 = 0.42$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยด้านเส้นทางผู้บริโภคด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ( $Beta = 0.24$ ) ด้าน

การตัดสินใจ (Beta= 0.21) และด้านการสนับสนุน (Beta= 0.33) ตามลำดับ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Beta = -0.01) และ ด้านการถามและตอบ (Beta = 0.01) และเมื่อพิจารณาค่า Beta ของแต่ละด้านจะพบว่าด้านการสนับสนุนจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A มากที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta สูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น ดังนั้นปัจจัยด้านเส้นทางผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยขอนำข้อเสนอสรุปผลของการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.70 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.90 และ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 12.40 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.90 อายุ 41 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 19.40 อายุต่ำกว่า 25 คิดเป็นร้อยละ 18.70 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.10 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.10 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.70 มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.50 มีรายได้อยู่ระหว่าง 45,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.60 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีสมาชิก 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 มีสมาชิก 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีสมาชิก 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.10 ประเภทที่พักอาศัย เป็นคอนโด/อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 40.40 เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.20 เป็นทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.90

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก ด้านการถามและตอบมีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับมากและด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การไม่ไปใช้บริการที่อื่นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด และการมาใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แยกตามเพศ เพศหญิง ชายและ LGBTQ พบว่า โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน แยกตามอายุ พบว่า โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน แยกตามรายได้ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน



พบว่า ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน แยกตามประเภทที่พักอาศัย พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการมาใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลกระทบของปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R2 เท่ากับ 0.42 กล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 42 ซึ่งมีความสามารถในการทำนายในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และ ด้านการสนับสนุน สามารถพยากรณ์ผลกระทบต่อ การชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับการหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาสรุปได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทที่พักอาศัย และพบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลบางตัวที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ด้านเพศ,อายุ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการมาใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่สามารถใช้ได้ทุกเพศไม่มีการระบุเพศในการใช้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแบ่งแยกอายุผู้ใช้ ดังนั้นผู้บริโภคทั้งเพศหญิง เพศชาย LGBQ และในทุกช่วงอายุ จึงมีพฤติกรรมในพฤติกรรมการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการมาใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และ ด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัชร์ สุขพานิช และ อภิวรรณ งามเมือง (2565) ที่พบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยของผู้ใช้งานทั้งผู้บริโภคที่เป็นเด็กเล็ก ผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุมีการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

(2) ด้านรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการมาใช้บริการฆ่า และด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A มีการตั้งราคาที่ถูกบวกกับมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทุกฐานรายได้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมในพฤติกรรมการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการมาใช้บริการฆ่า และด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภคที่แนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมในพฤติกรรมการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน

(3) ด้านรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการมาใช้บริการฆ่า และด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A มีการตั้งราคาที่ถูกบวกกับมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทุกฐานรายได้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมในพฤติกรรมการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการมาใช้บริการฆ่า และด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภคที่แนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมในพฤติกรรมการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน

(4) ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการมาใช้บริการฆ่า ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีคุณสมบัติสามารถใช้ได้ทุกประเภทครอบครัว ดังนั้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมในพฤติกรรมการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการมาใช้บริการฆ่า ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัชร สุขพานิช และ อภิวรรณ งามเมือง (2565) ที่พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ต่างกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูงโดยเฉพาะกับเด็ก อีกทั้งจำนวนบุคคลในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีมากกว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสด ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีครอบครัวจึงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

(5) ด้านประเภที่พักอาศัย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการมาใช้บริการซ้ำ และด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิถภณท์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A มีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการนำผลิถภณท์น้ำยาฆ่าเชื้อไปใช้ประโยชน์ในสถานที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการมาใช้บริการซ้ำ และด้านการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ที่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมกรบอกต่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภที่พักอาศัย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ในด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

(6) จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ที่แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

5.2.2 การศึกษาปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิถภณท์ ด้านความชื่นชอบผลิถภณท์ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และ ด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 42 อธิบายได้ว่า ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านการรู้จักผลิถภณท์ ด้านความชื่นชอบผลิถภณท์ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และ ด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อภักดีของลูกค้าต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยของ ปรีชา วีระสมบุญศิลป์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อผลิถภณท์ทำความสะอาดห้องน้ำที่ห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อผลิถภณท์ทำความสะอาดห้องน้ำที่ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิถภณท์ทำความสะอาดห้องน้ำ

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าผลิถภณท์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A เป็นผลิถภณท์ที่มีคุณภาพที่ดีเนื่องจากถึงแม้ว่าผลิถภณท์ที่ยังไม่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียงมากนัก ด้านการรู้จักผลิถภณท์ (A5) ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A เพราะผลิถภณท์ยังไม่ได้มีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์มากนัก [ด้านการถามและตอบ (A3) ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A แต่เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิถภณท์แล้วเกิดความชื่นชอบในผลิถภณท์ ด้านความชื่นชอบผลิถภณท์ (A2) มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A นำไปสู่พฤติกรรมกรบอกต่อ ด้านการตัดสินใจ (A4) ด้านการสนับสนุน (A5) มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A แสดงให้เห็นถึงว่าผลิถภณท์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A เป็นผลิถภณท์ที่มีคุณภาพที่ดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นได้ชัดว่าเส้นทางผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญหรือสนับสนุนนโยบายที่เกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุนเพื่อนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ช่วงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 อย่างยั่งยืนได้

(1) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ บริษัทควรส่งเสริมให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า และควรมีวิดีโอแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ในสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

(2) ด้านการตัดสินใจ บริษัทควรส่งเสริมให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น เช่น Facebook IG YouTube และ Tiktok เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น

(3) ด้านการสนับสนุน บริษัทควรส่งเสริมจัดกิจกรรมให้มีการกดไลก์ กดแชร์ และ กดติดตาม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ผู้วิจัยควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A

(2) ด้านการตัดสินใจ บริษัทควรส่งเสริมให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น เช่น Facebook IG YouTube และ Tiktok เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น

(3) ผู้วิจัยควรศึกษาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้น เช่น ศึกษานอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (2565, 25 ตุลาคม). In *วิกิพีเดีย*. <https://bit.ly/442knly>
- กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2557>
- ฉัตรชัย โคตดา. (2564). อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 101-127. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/issue/view/17210/4461>
- ซัช อินตะสาร. (2554). *ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอปปี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี]. Dhonburi Rajabhat University Intellectual Repository. <http://hdl.handle.net/123456789/402>
- บุญสม รัศมีโชติ, ธาตรี จันทระโคติกา, กอบกุล จันทระโคติกา, พาสน์ ทีฆทรัพย์, สิทธิพร อินทวงศ์, และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ. (2564). ความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 16(2), 89-100. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/255934>
- ปรีชา วีระสมบูรณ์ศิลป์. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำที่ห้างสรรพสินค้า* [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/d65aa32e-22e3-41b4-a5f7-e874a6960627/content>
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/68260>
- พานิชย์ เผยธุรกิจบริการให้ความสะอาด-ฆ่าเชื้อต่อเนื่อง. (2563, 28 กันยายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/899588>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งแก้ว พุ่มโพธิ์. (2565). ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์  
ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.  
วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 28(1), 69-79.  
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/254589/173016>
- ลัคนา วัฒนชะชีวะกุล. เอกสารคำสอน สด 316 ประชากรศาสตร์.  
[https://stat.mju.ac.th/government/25610410092336\\_stat2/Doc\\_25620819172120\\_406808.pdf](https://stat.mju.ac.th/government/25610410092336_stat2/Doc_25620819172120_406808.pdf).
- วรวัธน์ สุขพานิช, และ อภิวรรณ กรมเมือง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำ  
ความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสาร  
บริหารธุรกิจ, 12(1), 94-108. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/254134/171809>
- สรุปวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร "ทาโร่ ยามาเน่" Taro Yamane. (2565, 6 กรกฎาคม). สถาบันนวัตกรรม  
และธรรมาภิบาลข้อมูล. <https://digi.data.go.th/blog/method-of-controlling-the-sample/>
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด.  
วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(2), 294-302. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/142960/105813>
- หัตถญา คงปรีพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่าง  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
ปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace  
at Rajamangala University of Technology Thanyaburi.  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2628>
- Nutnaree N. (2565, 7 มีนาคม). *Customer journey และ Customer journey map คืออะไร? รู้จักคู่มือ*  
*เพิ่มยอดขายด้วยการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า*. Content Shifu.  
[https://contentshifu.com/blog/customer-journey#Customer\\_Journey](https://contentshifu.com/blog/customer-journey#Customer_Journey)
- Ittipat. (2565, 28 มีนาคม). *กรณีศึกษาจากอินเดีย บริษัทน้ายฆ่าเชื้อ เจลล้างมือ ปรับตัวอย่างไร ในวันที่*  
*สถานการณ์ดีขึ้น*. Workpointtoday. <https://workpointtoday.com/how-are-hand-sanitizers-and-hand-sanitizers-adapting/>

## ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A

ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- 2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3) ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A
- 4) ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A

โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1) ท่านเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A มาก่อนใช่หรือไม่  
( ) เคย ( ) ไม่เคย
- 2) ท่านเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่  
( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1) เพศ  
( ) ชาย ( ) หญิง ( ) LGBTQ
- 2) อายุ  
( ) ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 26-40 ปี ( ) 41 ปีขึ้นไป
- 3) รายได้ต่อเดือน  
( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,001-30,000 บาท ( ) 30,001-45,000บาท  
( ) 45,001 – 50,000 บาท ( ) สูงกว่า 50,000 บาท
- 4) จำนวนสมาชิกในครอบครัว  
( ) 1-2 คน ( ) 3-5 คน ( ) 6 คนขึ้นไป
- 5) ประเภทที่พักอาศัย  
( ) บ้านเดี่ยว ( ) คอนโด/อพาร์ทเมนต์ ( ) ทาวน์เฮาส์  
( ) อื่นๆ ระบุ.....

### ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในแต่ละข้อสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ให้ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคของลูกค้าในการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)</b>					
รู้จักสินค้าผ่าน Website, Facebook					
รู้จักสินค้าจากการแนะนำบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์					
รู้จักสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวสินค้า					
รู้จักสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท					
รู้จักสินค้าจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา					
<b>ความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)</b>					
ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์หรือดีไซน์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม					
การขนส่งสินค้ามีความรวดเร็ว					
มีการรับประกันหลังการขายตามความเหมาะสม การเปลี่ยนสินค้าใหม่เมื่อชำรุด					
ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะตัว (ไม่มีสีและกลิ่น)					
มีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (เช่น บอกรายละเอียดและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์)					
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ					
<b>การถามและตอบ (Ask)</b>					
มีการบอกรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน ง่าย และชัดเจน					
พนักงานขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตอบข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
ได้รับข้อมูลสินค้าจากผู้ที่เคยใช้สินค้า					
มีภาพหรือวิดีโอแนะนำสินค้า ในระบบการขายสินค้าออนไลน์					

การตัดสินใจ (Act)					
สินค้ามีคุณภาพตามที่ความคาดหวัง					
มีสินค้าเพียงพอและตรงตามความต้องการ					
สินค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
การสนับสนุน(Advocate)					
จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ					
แนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน					
สนับสนุนแบรนด์สินค้าโดยการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กดไลค์ กดแชร์ และ กดติดตาม					

#### ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในแต่ละข้อสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ให้ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ความภักดีของลูกค้าต่อการชื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
หากท่านต้องการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ก่อนเสมอ					
ท่านจะชักชวน แนะนำ บอกต่อ ผู้อื่นที่ท่านรู้จักให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A					
ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อ Bescon P-A ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อแบรนด์อื่นที่ให้ข้อเสนอดีกว่า เช่น ราคาถูกกว่า					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ณัฐนันท์ เลื่อมแสง

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2565

ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรม  
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2560

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2565-ปัจจุบัน

รองผู้จัดการและกรรมการบริษัท ไทยไปโอคอน จำกัด

พ.ศ. 2565

หัวหน้าฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยไปโอคอน จำกัด

พ.ศ. 2561-2564

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด