

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวคิดยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal)	17
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>25</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	27
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>29</b>
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>43</b>
	สรุปผลการวิจัย	43
	อภิปรายผล	44
	ข้อเสนอแนะ	45
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>47</b>
<b>ภาคผนวก</b>		<b>51</b>
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
	ภาคผนวก ข รายงานผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย	61
	หนังสือราชการที่เกี่ยวข้อง	63
	ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ	69
	ภาคผนวก ง เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	91
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>		<b>93</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H)	6
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	29
4.2	ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	32
4.3	การวัดความเหมาะสมของข้อมูลด้วย KMO และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test	36
4.4	ค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยด้วยวิธี PCA	37
4.5	Rotated Component Matrix พฤติกรรมการณ์ซื้อ	38

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือแบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald	9
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	24

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี