



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATED TO THE PURCHASING BEHAVIOR OF VITAMIN WATER AMONG
WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK

ณัฐยา พงษ์หาญพจน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS RELATED TO THE PURCHASING BEHAVIOR OF VITAMIN WATER AMONG
WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐชยา พงษ์หาญพจน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐชยา พงษ์หาญพจน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินและทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่โดยรวมในระดับดีมาก มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินโดยเฉลี่ยประมาณ 30 บาท ต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ขวดต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ทั้งในด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และปริมาณในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ในด้านค่าใช้จ่ายและปริมาณในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ทั้งในด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านปริมาณในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในด้านค่าใช้จ่ายและด้านปริมาณในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการซื้อ, น้ำดื่มผสมวิตามิน

Title	FACTORS RELATED TO THE PURCHASING BEHAVIOR OF VITAMIN WATER AMONG WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK
Author	NATCHAYA PONGHANPOT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

This research aimed to study the factors Related to the purchasing behavior of vitamin water among working-age consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 individuals aged 20 years and older who were employed in Bangkok and had previously purchased vitamin water. Data were collected using a questionnaire. The findings revealed that most respondents had a very high overall level of opinion regarding marketing mix factors and a high level of opinion on lifestyle factors. On average, respondents purchased vitamin water three times per month, spent approximately 30 baht per purchase, and bought about two bottles per transaction. The hypothesis testing revealed that consumers with different genders, education levels, occupations, and average monthly incomes did not exhibit statistically significant differences in their purchasing behaviors of vitamin-infused water in terms of frequency, expenditure, and quantity. However, it was found that consumers of different ages showed statistically significant differences in purchasing behavior in terms of expenditure and quantity. Marketing mix factors product, price, place, and promotion were not significantly associated with purchasing behavior in any dimension (frequency, expenditure, or quantity). On the other hand, lifestyle factors activities, interests, and opinions were found to have a very low but positive correlation with the frequency of purchase. Additionally, the activity component of lifestyle showed a statistically significant but very low and positive correlation with both expenditure and quantity of purchase.

Keyword : Marketing Mix Lifestyle Purchasing Behavior Vitamin water

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและเมตตาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยสำนึกในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และขอแสดงความขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงโดยได้รับความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงการตรวจสอบและชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดกระบวนการทำวิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ธน ภูมิ อติเวทิน ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งกรุณาให้ข้อเสนอแนะ คำวิจารณ์ และคำแนะนำอันทรงคุณค่า ซึ่งช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีคุณค่า ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำคณะ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย ด้วยความเอื้อเฟื้ออย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและแสดงความเห็น ด้วยความเต็มใจ อันเป็นข้อมูลสำคัญที่เอื้อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึง คุณบิดา มารดา พี่ชาย สมาชิกในครอบครัวทุกคน รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา การศึกษาจนสามารถประสบความสำเร็จในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ

ณัฐชยา พงษ์หาญพจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	8
สมมติฐานในงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	18

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน	22
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บข้อมูลงานวิจัย	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	105
ความสำคัญของงานวิจัย	105
สมมติฐานงานวิจัย.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผลการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	124
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	125
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก.....	130

แบบสอบถาม	131
ประวัติผู้เขียน.....	138



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ตาราง 2 Life Style AIO Dimensions	17
ตาราง 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H	19
ตาราง 4 ประโยชน์ของวิตามินที่นำมาผสมในน้ำดื่ม	23
ตาราง 5 แสดงน้ำดื่มผสมวิตามินในตลาดประเทศไทย	26
ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way Anova)	48
ตาราง 7 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	51
ตาราง 8 แสดงค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตาราง 9 แสดงค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตาราง 10 แสดงค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตาราง 11 แสดงค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตาราง 12 แสดงค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้านโดยสรุปได้ดังนี้	56
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	57
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	58
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	60
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ..	61
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม.....	61
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ สนใจ.....	62
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ คิดเห็น	63
ตาราง 22 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านปริมาณในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแต่ละครั้งต่อเดือน	64
ตาราง 23 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของยี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่นิยมเลือกซื้อ	65
ตาราง 24 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของช่วงเวลา que เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	65
ตาราง 25 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของสถานที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	66
ตาราง 26 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	67
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	69
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test)	70
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test...	72

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	73
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	73
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	74
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	75
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	77
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	78
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	80
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	81

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	82
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	83
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	84
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	85
ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสม วิตามิน (ครั้ง/เดือน).....	87
ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสม วิตามิน (บาท/ครั้ง)	89
ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง).....	92
ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน).....	94

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	97
ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง).....	99
ตาราง 48 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมการตลาด.....	14



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากต้องดำเนินชีวิตในเวลาที่มีเวลาว่างน้อย ทำกิจกรรมแข่งขันกับเวลา ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดการใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง รวมถึงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการและบริโภคอาหารได้น้อยลงในแต่ละวัน จากผลสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมงดทานอาหารเข้ามามากที่สุดถึง 53.5% เมื่อเทียบกับอาหารมื้ออื่นๆ โดยพบมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (AUPoll, 2561) จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ส่งผลทำให้สุขภาพร่างกายอ่อนแอจนเกิดการเจ็บป่วยในที่สุด แต่อย่างไรก็ดีภายหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความเป็นอยู่ (Health & Wellness) ไปในทิศทางที่ดีขึ้น และมีพฤติกรรมในการแสวงหาตัวช่วย หรือวิธีที่จะเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรงขึ้นมากขึ้น (กรมสุขภาพจิต, 2564)

จากพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ส่งผลให้ในภาคธุรกิจต่างให้ความสนใจ และคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เสริมสร้างสุขภาพและภูมิคุ้มกันของร่างกายออกมาวางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านั้นไม่เพียงแต่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดกลางเท่านั้น แต่ปัจจุบันยังพบว่ามีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง เข้ามามีส่วนในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และภูมิคุ้มกันของร่างกายด้วย ที่เห็นได้ชัด และคุ้นเคยกันมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin Water) ที่จำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด

สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin Water) นั้น จะเป็นการใส่วิตามินประเภทที่สามารถละลายในน้ำได้บางชนิดลงไปใต้น้ำดื่ม อาทิ วิตามินซี มีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณผ่องใส วิตามินบี 1 มีประโยชน์ในเรื่องของการลดอาการเหน็บชา วิตามินบี 3 ช่วยในเรื่องการบำรุงสมองและผิวพรรณ วิตามินบี 5 ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดทำให้ร่างกายสดชื่น วิตามินบี 6 ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย ช่วยเผาผลาญโปรตีนและคาร์โบไฮเดรต วิตามินบี 7 ช่วยบำรุงเส้นผมและเล็บให้มีความแข็งแรง วิตามินบี 9 ช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดง และวิตามินบี 12 ช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์บำรุงสมองเสริมสร้างความจำให้ดีขึ้น (MedThai, 2563) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากวิตามินได้ตามความต้องการและยังเป็นการ

ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับการใส่ใจดูแลสุขภาพอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินนี้ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลจาก Nielsen IQ ที่ได้มีการรวบรวมไว้ล่าสุดในปี 2565 ตลาดน้ำดื่มวิตามิน หรือ วิตามินวอเตอร์ภายในประเทศไทย มีสูงถึงมูลค่า 2,412 ล้านบาท โดยมีวิิตอะเคย์ เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 35% รองลงมาคือ ยันฮี 32% และบลู 9.0% (Nielsen, 2565)

จากภาพรวมความสำเร็จของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินนี้เอง ส่งผลทำให้มีผู้เล่นในตลาดออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในตลาดมีแนวโน้มของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากน้ำดื่มผสมวิตามินหลาย ๆ แบรินด์ มีการปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีการปรับปรุงรสชาติของน้ำดื่มและเพิ่มเติมน้ำตาลวิตามินต่างๆให้มีความหลากหลายและน่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ด้านราคา (Price) มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม บางแบรนด์มีการปรับราคาให้ย่อมเยาลง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้นและเพิ่มโอกาสในเลือกซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาที่โดดเด่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้จะช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ (marketeeronline, 2565)

แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นเพียงเครื่องมือเบื้องต้นในการทำการตลาดเท่านั้น โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันในการทำการตลาดนั้น นักการตลาดต้องพยายามที่จะมองหาเครื่องมือ หรือตัวแปรใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการวางกลยุทธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นมากกว่าเดิม โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของตัวแปรที่เรียกว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภค

สินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ได้ (Solomon, 1996) โดยในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น หัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต จะใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) (Plummer, 1974)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและนักการตลาด โดยจะเน้นในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะมีการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุดและมีปัญหาสุขภาพจากการทำงานร่างกายจึงต้องการความสดชื่นอยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจจะศึกษาสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นแนวทางหรือเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนก ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินและทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1976) โดยใช้วิธีการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ขนาดตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัยทั้งหมดคือ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานเอกชน

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.1.4.3 อาชีพอิสระ
- 1.1.4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.5.2 15,001-25,000 บาท
 - 1.1.5.3 25,001-35,000 บาท
 - 1.1.5.4 35,001 ขึ้นไป
- 1.2 ส่วนประกอบการตลาด
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 ช่องทางจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.3.1 ด้านกิจกรรม
 - 1.3.2 ด้านความสนใจ
 - 1.3.3 ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้ผู้ที่สามารถนำไปศึกษาต่อได้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. **น้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin Water)** หมายถึง น้ำสะอาดที่มีค่า PH เป็นด่างจัดอยู่ในกลุ่ม Water Plus มีลักษณะเป็นน้ำใส ไร้สี ซึ่งมีการเติมวิตามินที่สามารถละลายในน้ำได้ อาทิ วิตามิน B และ C รวมถึงสารอาหารอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้มีกลิ่นหรือรสชาติที่แตกต่างจากน้ำเปล่าเพื่อเพิ่มความสดชื่นดับกระหายและอุดมไปด้วยวิตามินที่ดีต่อสุขภาพ

2. **พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (Consumer behavior)** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินและปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อครั้ง

3. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ดำเนินงานทางการตลาดในธุรกิจขายสินค้าหรือบริการ ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการขายน้ำดื่มผสมวิตามินของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทั้งหมด 4 ด้านคือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะรูปแบบของน้ำดื่มผสมวิตามินที่สามารถพิจารณาได้จาก คุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ รายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคยินดีที่จะชำระเงินเพื่อซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อให้ได้สินค้าตามความพึงปรารถนาของตนเอง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่สามารถกระจายสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมและเกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในลักษณะรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ต่อการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรม (Activities) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกอย่างชัดเจนหรือปฏิกิริยาที่แสดงให้เห็นว่าใช้เวลาไปกับการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่มผสมวิตามิน ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมสันทนาการ การใช้เวลาไปกับสื่อโซเชียลมีเดีย การทำงานอดิเรกที่ชื่นชอบ โดยในแต่ละวันนั้นมีการทำกิจกรรมมากน้อยเพียงใด เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามิน การรับชมวีววิดีโอผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินผ่านโซเชียล การพูดคุยหรือแชร์ประสบการณ์กับบุคคลรอบข้างที่มีความสนใจในน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นต้น

4.2 ด้านความสนใจ (Interests) หมายถึง การให้ความสนใจในสิ่งที่คุณอยากรู้และใส่ใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยความสนใจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตเนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ในการทำกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น การสนใจในเรื่องการ

ดูแลรักษาสุขภาพ การอ่านหนังสือหรือบทความเกี่ยวกับอาหารเสริมและวิตามิน การติดตามข่าวสารความรู้เรื่องสุขภาพ เป็นต้น

4.3 ด้านความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นหรือการแสดงออกตามมุมมองความรู้สึก ทศนคติส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน การแสดงความคิดเห็นนั้นอาจมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความเชื่อ ค่านิยม และข้อมูลที่บุคคลนั้นมี โดยความคิดเห็นไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงเสมอไป แต่เป็นเพียงการสะท้อนถึงทัศนคติและมุมมองเฉพาะบุคคลในขณะนั้น เช่น น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ การบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าน้ำเปล่า การบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินสามารถทดแทนการทานวิตามินในรูปแบบอื่นได้ เป็นต้น



สมมติฐานในงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในหนังสือบทความวิชาการ เอกสาร สื่อออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิดและทฤษฎีทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง รวมถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) ประชากรศาสตร์ที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ดังนั้นประชากรศาสตร์จึงเป็นการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร เพื่อใช้ในการหาขนาดหรือจำนวนประชากร (Population size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร

สันทัด เสริมศรี (2541) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพ การทำงาน อาชีพ และรายได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบการกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากรโดยลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และ อาชีพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานั้นเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและสามารถวัดผลได้ในเชิงสถิติง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยประชากรศาสตร์ที่สำคัญนั้นประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ช่วงอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของการตลาด โดยได้ค้นคว้าตามความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาโดยใช้ตัวแปรนี้อย่างละเอียดรอบคอบเนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากการที่สตรีทำงานมากขึ้นและมีอำนาจในการตัดสินใจได้มากกว่าเพศชาย

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและยังคงพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการกำหนดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) มีความสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยหรือมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง ครอบครัวที่มีฐานะระดับปานกลางไปจนถึงระดับรายได้ต่ำมักจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีอำนาจในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีรูปแบบในการใช้ชีวิตต่างกัน สิ่งที่พบได้บ่อยในการแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถอย่างแท้จริงถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ถึงแม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่นำมาใช้บ่อยทางการตลาด แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะนำเกณฑ์รายได้มาใช้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรหรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า แนวความคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Philip Kotler (2003, pp. 15-17) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในธุรกิจที่ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยพิจารณารายละเอียดดังต่อไปนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า การบริการ การรับประกัน และการรับประกันสินค้า

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการบริการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลายวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและนโยบายของบริษัท เช่น การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนเป้าหมายการกำหนดราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด การกำหนดราคานำเสนอขาย และการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งหากบริษัทจะประสบความสำเร็จในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผู้บริหารจะต้องพิจารณาในเรื่องของราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ และเงื่อนไขการชำระเงิน

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดจะต้องวางแผนให้ชัดเจนเพราะเกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย คนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย และการครอบคลุม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า และ

การจัดส่งสินค้าทางการตลาด ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อ การคลังสินค้า อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้าย การบริหารสินค้าคงคลัง และการขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่างๆที่สื่อสารจากกิจการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้า การเพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้า การรักษาระดับของยอดขายให้สม่ำเสมอ การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงโดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยไม่อาศัยบุคคลโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยมีผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการประเภทสื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นประเภทของสื่อโฆษณาออกเป็น 5 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อในอาคาร สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกระจายสัญญาณ

4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจด้วยผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาสั้น สามารถแบ่งเป็นวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.2.1 เพื่อกระตุ้นการสอบถาม

4.2.2 เพื่อเพิ่มการทดลองใช้

4.2.3 เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.2.4 เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า

4.2.5 เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน

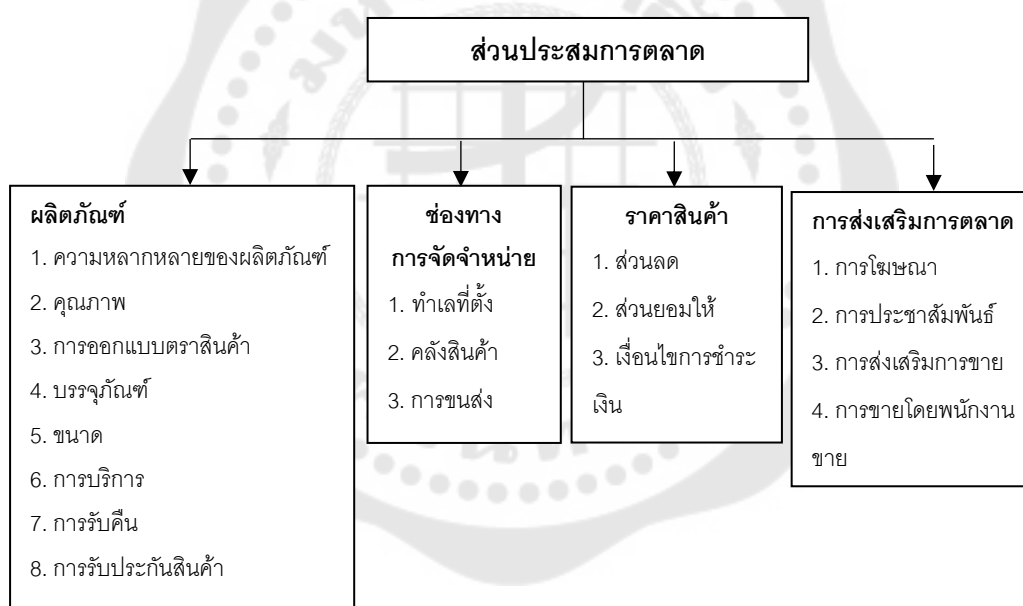
4.2.6 เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจัดจำหน่าย

ทั้งนี้การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งผลิตสินค้าใช้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยพนักงานขาย เพื่อดึงดูด สร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้า พนักงานขาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พนักงานขายแบบสร้างสรรค์ พนักงานรับคำสั่งซื้อ และพนักงานสนับสนุนการขาย

4.4 การตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆที่หลากหลาย ความเป็นส่วนตัวสูงและสามารถวัดประสิทธิภาพของการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เครื่องมือสำหรับการตลาดทางตรง ได้แก่ สื่อทางไปรษณีย์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออกอากาศ การสื่อสารทางโทรศัพท์และสื่ออินเทอร์เน็ต

4.5 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและภาพลักษณ์ระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การให้ข่าวสาร การสัมภาษณ์ การโฆษณาเพื่อองค์กร การให้การสนับสนุนด้านการตลาด การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ และชุมชนสัมพันธ์



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : คอตเลอร์และเคลเลอร์ (P. Kotler & Armstrong, 2012)

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์ฟิลลิป ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เมืองคัพระกอบทั้ง 4 ประเภท จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือเรียกทับศัพท์ว่าไลฟ์สไตล์ หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม การบริโภค การหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตจะค่อย ๆ พัฒนาเป็นอุปนิสัย หรือกลายเป็นแนวทางประจำในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

โซโลมอน (Solomon, 1996) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภค คือ การดำเนินชีวิตตามค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน

คอตเลอร์ (P. Kotler & Armstrong, 2012) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวตนบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) จาตุรงค์กุล กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละบุคคลนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณืประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาคดหมาย ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ส่วนบุคคล (Self-image or Self-concept) จะมีความเกี่ยวพันกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่มีการบริโภคแตกต่างกันเพราะมีแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกันทั้งตัวบุคคลและครอบครัว บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบการใช้ชีวิตไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย การรักษาการเปลี่ยนแปลงมักจะเกิดจากการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อนักการตลาด

Hawkins, Best, and Coney (2004) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ การหลอมรวมของลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ประสบการณ์ และลักษณะสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต มีอิทธิพลต่อความต้องการ การซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิตแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้เกิด รูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบ การดำเนินชีวิต	ผลกระทบ ต่อพฤติกรรม
● ลักษณะประชากรศาสตร์ ● วัฒนธรรม ● วัฒนธรรมย่อย ● ชั้นทางสังคม ● ครอบครัว/วงจรชีวิต ● ครอบครัว ● ค่านิยม ● แรงจูงใจ ● อารมณ์/บุคลิกภาพ ● ประสบการณ์ในอดีต	● กิจกรรม ● ความสนใจ ● ความชอบ/ไม่ชอบ ● ทักษะ ● การบริโภค ● ความคาดหวัง ● ความรู้สึก	การซื้อ ● อย่างไร ● เมื่อไหร่ ● ที่ไหน ● อะไร ● กับใคร การบริโภค ● อย่างไร ● เมื่อไหร่ ● ที่ไหน ● อะไร ● กับใคร

ที่มา : Hawkins et al. (2004)

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมอะไรและมีความสนใจในเรื่องใด เพื่อสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกันกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดนำเสนอมีความเหมาะสมกับตนเองมากน้อยเพียงใด และเกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ การใช้มาตรวัดแบบเทคนิค AIO การใช้มาตรวัดแบบ VALS (Value and Lifestyle) และการใช้มาตรวัดแบบ LOV (List of Value) ส่วนมาตรวัดที่นิยมใช้อย่างมากในปัจจุบัน คือ มาตรวัดแบบเทคนิค AIO

โดยการใช้มาตรวัด แบบเทคนิค AIO หรือ วิธีวิเคราะห์จิตวิทยาแบบดั้งเดิม (Psychographics) เป็นวิธีการที่จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยอาศัยหลักพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาและลักษณะของบุคคลเป็นเกณฑ์สำคัญโดยในรายละเอียดของการศึกษานั้นจะมุ่งประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมด 3 ด้านด้วยกัน คือ

1.1 ด้านกิจกรรม (Activities) หมายถึง การใช้เวลาว่างในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ การทำงาน เป็นต้น

1.2 ด้านความสนใจ (Interests) หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความสนใจในเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

1.3 ด้านความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การโต้ตอบด้วยวาจา คำพูด ท่าทาง ทัศนคติหรือการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร ที่แสดงถึงความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ตาราง 2 Life Style AIO Dimensions

ด้านกิจกรรม (Activities)	ด้านความสนใจ (Interests)	ด้านความคิดเห็น (Opinions)
• การทำงาน	• ครอบครัว	• ตนเอง
• งานอดิเรก	• บ้าน	• ประเด็นทางสังคม
• กิจกรรมทางสังคม	• งาน	• การเมือง
• การหยุดพักผ่อน	• ชุมชน	• ธุรกิจ
• กิจกรรมบันเทิง	• การพักผ่อนหย่อนใจ	• เศรษฐกิจ
• สมาชิกสโมสร	• แฟชั่น	• การศึกษา
• กิจกรรมในชุมชน	• อาหาร	• ผลิตภัณฑ์
• การจับจ่ายสินค้า	• สื่อ	• อนาคต
• กีฬา	• ความสำเร็จ	• วัฒนธรรม

ที่มา : Plummer (1974)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบเทคนิค AIO จำแนกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการศึกษางานวิจัย ซึ่งการใช้มาตรวัดแบบเทคนิค AIO เป็นที่ยอมรับงานวิจัยนิยมใช้อย่างแพร่หลายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้สนใจการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการหาข้อมูล การซื้อสินค้า การใช้การประเมินผลิตภัณฑ์ และการบริการตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

P. Kotler and Armstrong (2012) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย และครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือการบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การได้รับ การใช้ และการดำเนินการภายหลังบริโภคสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หากนักการตลาดไม่ทราบว่าผู้บริโภคคือใคร มีความต้องการอะไร และชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด จะทำให้นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในสินค้าหรือการบริการในที่สุด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการคิดไตร่ตรองการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะด้วยการค้นหาข้อมูล การดูรีวิว รับชมผลิตภัณฑ์ การประเมินสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยคำถามที่จะใช้ในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น คือ 6W และ 1H เพื่อใช้ในการแสดงคำถาม 7 ประการและหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับผู้บริโภค สามารถแสดงตารางได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องเหมาะสม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย	กลยุทธ์ที่มักจะมีการใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. กลยุทธ์ราคา (Price) 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	
	2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	
	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล และการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญ วันหยุดพิเศษ	เป็นกลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the markets buy?)	สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ	กลยุทธ์ที่มักใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีก
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ที่มักจะใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
	การเลือก	4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
	4. การตัดสินใจซื้อ	5. การตลาดทางตรง
	5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

จากตารางที่ 3 ขัทยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อสินค้าที่แท้จริง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าต้องการสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นการประเมินและพิจารณาถึงความเป็นเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหตุผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มานั้นอาจมีผู้ใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่มีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องให้ผู้ที่มีความรู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและจำเป็นต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มผู้อ้างอิงใดบ้างที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นการสำรวจเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเกี่ยวกับเวลาหรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพื่อการวางแผนการผลิตและจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do the markets buy?) เพื่อให้ทราบถึงสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าการทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดและเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เพื่อเป็นการทราบถึงกระบวนการหรือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูลสินค้า การประเมินผลในการเลือก ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคา การอ่านรีวิวสินค้า หรือการรับข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้ดีและมีเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้การตัดสินใจซื้อสินค้าความรู้สึกลหลังการซื้อหรือใช้งานสินค้าแล้วจะช่วยให้ธุรกิจทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเมื่อใด ซื้อที่ใด ซื้ออย่างไร และมีความถี่ในการซื้อจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน

น้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) คือ น้ำที่มีค่า pH เป็นด่างและผสมวิตามินต่างๆ ลงไป โดยน้ำดื่มผสมวิตามินจัดเป็นน้ำดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ที่มีลักษณะเป็นน้ำใสๆ มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ไม่มีน้ำตาล ไม่มีแคลอรี อุดมไปด้วยวิตามินที่ดีต่อสุขภาพ เช่น วิตามินเอ วิตามินบีรวม วิตามินซี วิตามินอี เป็นต้น โดยส่วนใหญ่วิตามินและแร่ธาตุที่เติมเข้าไปจะเน้นไปที่วิตามินละลายในน้ำได้และอาจมีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติเพิ่มเติมเพื่อให้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่ายขึ้น เช่น รสเก๊กฮวย รสน้ำผึ้งมะนาว เป็นต้น ทำให้เป็นน้ำดื่มทางเลือกที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนที่ต้องการความสดชื่นและยังเหมาะกับผู้ที่ต้องการเสริมประสิทธิภาพการทำงานของร่างกายในด้านต่าง ๆ จากน้ำดื่ม ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน เช่น กลุ่มคนออกกำลังกายที่มองหาเครื่องดื่มมาดับกระหาย ลดความเหนื่อยล้า เพิ่มความสดชื่นหรือส่งเสริมประสิทธิภาพการออกกำลังกาย กลุ่มคนที่ต้องการดูแลสุขภาพโดยรวมและบำรุงผิวพรรณ กลุ่มวัยทำงานที่ต้องการเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า ลดความเครียดและความ

เหนื่อยล้าจากการทำงาน กลุ่มคนที่มีปัญหาระบบขับถ่ายจึงต้องการเครื่องดื่มที่มีใยอาหารและโปรไบโอติก เป็นต้น

ตาราง 4 ประโยชน์ของวิตามินที่นำมาผสมในน้ำดื่ม

วิตามิน	ประโยชน์
วิตามิน A	• น้ำดื่มวิตามิน A ช่วยบำรุงสายตา ช่วยในเรื่องของการมองเห็น • อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ • ช่วยบำรุงผิวพรรณ เส้นผม และเล็บ
วิตามิน B1	• ช่วยบำรุงระบบประสาท มีส่วนช่วยในการสร้างเซลล์ประสาท • ช่วยลดการเกิดอาการเหน็บชา • ช่วยในเรื่องของการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต • ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง • ช่วยบำรุงกล้ามเนื้อ และหัวใจ
วิตามิน B2	• น้ำดื่มผสมวิตามิน B2 อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ • ช่วยในเรื่องของการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต • ช่วยป้องกันการเกิดแผลที่มุมปากหรือโรคปากนกกระจอก • ช่วยป้องกันไม่ให้ผิวหนังแตก หรือหยาบกระด้าง • ช่วยบำรุงผิวพรรณ เส้นผม และเล็บ • ช่วยป้องกันการเกิดไมเกรน
วิตามิน B3	• ช่วยบำรุงระบบประสาท • ช่วยในเรื่องของระบบเผาผลาญ ทำให้ร่างกายได้รับพลังงานจากการเผาผลาญไขมันและคาร์โบไฮเดรต • ช่วยบำรุงผิวพรรณ • ช่วยในเรื่องของระบบไหลเวียนโลหิต • ช่วยลดภาวะเครียด
วิตามิน B5	• น้ำดื่มวิตามิน B5 ส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ • มีความจำเป็นต่อการผลิตฮอร์โมนภายในร่างกาย • มีความจำเป็นต่อการทำงานของสมอง • ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ • ช่วยควบคุมสมดุลของเกลือแร่ภายในร่างกาย • ช่วยในเรื่องของระบบเผาผลาญ ทั้งคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

วิตามิน	ประโยชน์
วิตามิน B6	• ช่วยลดอาการภูมิแพ้ และอาการหอบหืด • ช่วยในเรื่องของการนอนหลับ • ช่วยบรรเทาอาการข้ออักเสบ • มีความจำเป็นต่อการทำงานของระบบประสาทและสมอง • ช่วยลดอาการไข้มันอุดตันในเส้นเลือด • ช่วยในเรื่องของระบบเผาผลาญโปรตีนในร่างกาย • ช่วยบำรุงผิวพรรณ • มีส่วนช่วยในการบรรเทาอาการก่อนจะมีประจำเดือนของผู้หญิง
วิตามิน B7	• น้ำผสมวิตามิน B7 มีความจำเป็นต่อการผลิตฮอร์โมนในร่างกาย • ช่วยบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ ป้องกันผมหงอก • ช่วยบำรุงรักษาเล็บ • ช่วยลดอาการปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ • ช่วยในเรื่องของระบบเผาผลาญไขมัน และโปรตีน • ช่วยบรรเทาอาการผิวหนังอักเสบ มีผื่นคัน
วิตามิน B9	• น้ำดื่มวิตามิน B9 มีส่วนช่วยในการผลิตเม็ดเลือดแดง ช่วยป้องกันภาวะซีดหรือโลหิตจาง • ช่วยบำรุงผิวพรรณ • ช่วยบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ ป้องกันผมหงอก • ช่วยป้องกันการเกิดแผลร้อนใน • ช่วยป้องกันพยาธิในลำไส้
วิตามิน B12	• ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ • ส่งผลดีต่อการทำงานของระบบประสาทและสมอง • ช่วยเสริมสร้างเม็ดเลือด ป้องกันภาวะโลหิตจาง • ช่วยบำรุงกล้ามเนื้อ และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ • ส่งผลดีต่อการทำงานของระบบทางเดินอาหาร

ตารางที่ 4 (ต่อ)

วิตามิน	ประโยชน์
วิตามิน C	• น้ำเปล่าวิตามินหรือเครื่องดื่มวิตามิน C อุดมไปด้วยต้านอนุมูลอิสระ • ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน • ช่วยควบคุมระดับคอเลสเตอรอล • ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน บรรเทาอาการหวัด • ช่วยลดอาการภูมิแพ้
วิตามิน D	• ช่วยบำรุงกระดูกอ่อน กระดูก และฟัน • ช่วยควบคุมการดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัส • ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน • ช่วยลดการเกิดอาการปวดเมื่อยของร่างกาย
วิตามิน E	• อุดมไปด้วยต้านอนุมูลอิสระ • ช่วยในเรื่องของระบบไหลเวียนโลหิต • ช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบสืบพันธุ์ • มีส่วนช่วยในการกระตุ้นการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
วิตามิน K	• น้ำมันวิตามิน K ช่วยป้องกันภาวะเลือดไหลไม่หยุดหรือหยุดช้ากว่าปกติ • ช่วยให้เลือดแข็งตัว

ตาราง 5 แสดงน้ำดื่มผสมวิตามินในตลาดประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อยี่ห้อ	รูปผลิตภัณฑ์	วิตามินและแร่ธาตุสำคัญ	ราคา	ปริมาณ
1	VITADAY		-ดอกเก๊กฮวยผสม -วิตามินบีรวม -วิตามินบี 1 -วิตามินบี 3 -วิตามินบี 5 -วิตามินบี 6 -วิตามินบี 7 -วิตามินบี 9 -วิตามินบี 12 -วิตามินซี	17 บาท	480 ML.
2	Ichitan pH Pluse		-กิงโกะ สารสกัดจากใบแปะก๊วย -วิตามินดี -วิตามินบี 3 -วิตามินบี 5 -วิตามินบี 6 -วิตามินบี 9 -Isolate CBD สารสกัดจากกัญชง	20 บาท	550 ML.
3	Yanhee Vitamin Water		-วิตามิน ซี 200% -ดอกเก๊กฮวย -กรดโฟลิก -วิตามินบี 3 -วิตามินบี 6 -วิตามินบี 12 -แคลเซียมชนิด GIVOCAL	17 บาท	460 ML.

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อยี่ห้อ	รูปผลิตภัณฑ์	วิตามินและแร่ธาตุสำคัญ	ราคา	ปริมาณ
4	Mansome Collagen		-น้ำองุ่นขาว -ชูโครส -คอลลาเจน -ซิงค์ กลูโคเนต -วิตามินซี -แอล-กลูตาไมโน -คลอโรฟิลล์ จากสารสกัดอัลฟัลฟา -สาหร่ายคลอเรลลา -ไบอ้าวสาลิ้ง -ไบอ้าวบาร์เลย์ผง	20 บาท	430 ML.
5	B'lue Vitamin Water		-วิตามินซี -วิตามินบี 3 -วิตามินบี 6 -วิตามินบี 12	20 บาท	500 ML.
6	Kasemrad Vitamins		-วิตามินบี 1 -แมงกานีส -วิตามินบี 3 -พรีไบโอติก -วิตามินบี 5 -สังกะสี -วิตามินบี 6 -วิตามินบี 7 -วิตามินบี 9 -วิตามินบี 12 -วิตามินซี -วิตามินดี	25 บาท	480 ML.

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อยี่ห้อ	รูปผลิตภัณฑ์	วิตามินและแร่ธาตุสำคัญ	ราคา	ปริมาณ
7	D.R. Drink Vitamin Water		-แคลเซียม	18	500
			-แมกนีเซียม	บาท	ML.
			-แร่ธาตุ		
			-ดอกคำฝอย		
			-วิตามินอี		
			-วิตามินซี		
			-วิตามิน บี3		
			-วิตามินบี 6		
			-วิตามินบี 7		
			-วิตามินบี 12		
8	Aquavit Vitamin Water		-กรดโฟลิก		
			-วิตามินบี 1	15	320
			-วิตามินบี 3	บาท	ML.
			-วิตามินบี 5		
			-วิตามินบี 6		
			-วิตามินบี 7		
			-วิตามินบี 9		
			-วิตามินบี 12		
			-วิตามินซี		
			-วิตามินอี		
9	True Vitamin Water		-วิตามินซี	25	480
			-วิตามินบี 1	บาท	ML.
			-วิตามินบี 3		
			-วิตามินบี 5		
			-วิตามินบี 6		
			-วิตามินบี 9		
			-วิตามินบี 12		
			-แมกนีเซียม		
			-วิตามินอี		
			-วิตามินเอ		

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อยี่ห้อ	รูปผลิตภัณฑ์	วิตามินและแร่ธาตุสำคัญ	ราคา	ปริมาณ
10	Vitmore's Vitamin Water		-วิตามินซี -วิตามินบี 2 -วิตามินบี 3 -วิตามินบี 6 -วิตามินอี -วิตามินเอ -วิตามินเค -วิตามินดี	30 บาท	470 ML.
11	Piyavate Vitamin Water		-ดอกเก๊กฮวย -วิตามินดี -วิตามินซี	20 บาท	500 ML.

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

สุวิภาวรรณ แจ่มมี (2561) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ พบว่า ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการด้านบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภณทิลา ปิศจรัส (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการซื้อ และ

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100% ไม่แตกต่างกัน

ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้น ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการดื่มน้ำผสมวิตามินเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อรวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีความสะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่าย นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคยังคำนึงถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณา และการใช้ ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มน้ำผสมวิตามิน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี จะแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานจึงเป็นกลุ่มที่ต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ ที่ต้องการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อการติดต่อประสานงานกับคนในสายงานเดียวกัน และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมองหาวิตามินทางเลือกอื่นที่มีราคาถูก และมีความคุ้มค่ามากกว่าการดื่มน้ำผสมวิตามิน

วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางสื่อและสโลแกน โฆษณา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จूरพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ น้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐริกันต์ แก้วโกลสุภา (2565) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า Boom collagen ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคากับด้านจำนวนเงินการซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับด้านแหล่งข้อมูล ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับด้านแหล่งข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จิรฐา มั่นเหมาะ (2561) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วย

ประชากร

กลุ่มประชากรที่เลือกศึกษา คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินและทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5
z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 1.96 กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรองอีก 15 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะได้เท่ากับจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองในพื้นที่ที่มีประชากรเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสุ่มจับสลากเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนที่มีคนพลุกพล่านและมีสำนักงานออฟฟิศตั้งอยู่จำนวนมากเป็นหลัก จึงเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 10 จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต (เขตของกรุงเทพมหานคร, 2566) ซึ่งได้เท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลบริเวณรอบๆแหล่งสำนักงานออฟฟิศในแต่ละพื้นที่เขตละเท่าๆ กัน จากจำนวน 5 เขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะได้เขตละ 80 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง จะแบ่งได้ดังนี้

1.เขตห้วยขวาง	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2.เขตจตุจักร	จำนวน 80 ตัวอย่าง
3.เขตปทุมวัน	จำนวน 80 ตัวอย่าง
4.เขตบางรัก	จำนวน 80 ตัวอย่าง
5.เขตลาดพร้าว	จำนวน 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่าน Google Forms นำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยมีการจัดทำคำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์หรือผ่านทางระบบที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (Social Network) เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้รวดเร็วจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบ่งเป็น 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. ท่านเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินหรือไม่

เคย (ทำแบบสอบถามต่อในข้อต่อไป)

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ข้อที่ 2. ท่านทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

ใช่ (ทำแบบสอบถามต่อในข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว แบ่งเป็น 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ทาง (Dichotomous Question) ได้แก่

(1.1) ชาย

(1.2) หญิง

ข้อที่ 2.อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) มี 4 ข้อ ได้แก่

- (2.1) 20-29 ปี
- (2.2) 30-39 ปี
- (2.3) 40-49 ปี
- (2.4) 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3.ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) มี 4 ข้อ ได้แก่

- (3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (3.2) ปริญญาตรี
- (3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4.อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) มี 5 ข้อ ได้แก่

- (4.1) พนักงานเอกชน
- (4.2) อาชีพอิสระ
- (4.3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- (4.4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (4.5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) มี 4 ข้อ ได้แก่

- (5.1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- (5.2) 15,001-25,000 บาท
- (5.3) 25,001-35,000 บาท
- (5.4) 35,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีลักษณะการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale Method) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) มีคำถามทั้งหมด 4 ด้าน 15 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
ยังไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายจะใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยมีลักษณะการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale Method) ให้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านกิจกรรม เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับด้านกิจกรรม 5 ระดับ และใช้ลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ด้านกิจกรรม	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
ยังไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายจะใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคทำกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคทำกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคทำกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคทำกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคทำกิจกรรมเกี่ยวกับด้านสุขภาพน้อยที่สุด

2. ด้านความสนใจ เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้

คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับด้านกิจกรรม 5 ระดับ และใช้ลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับความสนใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
ยังไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายจะใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อสุขภาพมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อสุขภาพมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อสุขภาพปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อสุขภาพน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อสุขภาพน้อยที่สุด

3. ด้านความคิดเห็น เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก

ตามระดับด้านกิจกรรม 5 ระดับ และใช้ลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายจะใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงาน เป็นคำถามปลายเปิด (Open end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio) มีจำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close end Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio) มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินกี่ครั้งต่อเดือน
- ข้อที่ 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวนกี่บาทต่อครั้ง
- ข้อที่ 3. ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวนกี่ขวดต่อครั้ง

คำถามปลายปิด (Close end Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 4. ช่วงเวลาที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบ่อยที่สุด

คำถามปลายปิด (Close end Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 5. คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อยี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
- ข้อที่ 6. คำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
- ข้อที่ 7. คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา แนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประชากรตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประชากรตลาด จำแนกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัย

ทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกันกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์งานวิจัยเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และ สมมติฐาน

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์งานวิจัยมาปรับปรุง แก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์งานวิจัยอีกครั้งเพื่อแก้ไขปรับปรุงเป็นครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วา นิษฐ์ปัญญา, 2550) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ได้ระดับค่าความ เชื่อมั่นโดยจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.829
2. ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.850
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.840
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.900

รูปแบบการดำเนินชีวิต

1. ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.891
2. ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.810
3. ด้านความคิดเห็น	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.726

7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยใช้วิธีสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อมาประมวลผลของแบบสอบถามด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลที่ได้หลังจากการลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำมาอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นจากการจัดหมวดหมู่กลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของการใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ด้านส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของการใช้ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของการใช้ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของการใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์แบบ Brown Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 F แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$a = \frac{\frac{kcovariance}{variance}}{1+(k-1) \frac{covariance}{variance}}$$

เมื่อ

a	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{covariance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		คำถาม
$\frac{covariance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
		คำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S \frac{2}{1} = S \frac{2}{2}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S^2_1 \neq S^2_2$

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

โดยที่

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way Anova) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550)

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way Anova)

แหล่งของความแปรปรวน (Source of variation)	องศาอิสระ df	ผลรวมกำลังสอง SS	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย MS	ค่าตัวสถิติ F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่มประชากร
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่มประชากร

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

$$LSD = t_1 \frac{a}{2}; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.4 ค่าสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

โดย	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุดที่ X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุดที่ Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนของ X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนของ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่ามี X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

ตาราง 7 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรของตัวแปรไว้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
P-value	แทน	ความน่าจะเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่ง 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	106	26.50
หญิง	294	73.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	223	55.80
30-39 ปี	118	29.50
40-49 ปี	48	12.00
50 ปีขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 , อายุ 40-49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	332	83.00
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	377	94.30
อาชีพอิสระ	10	2.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	1.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	3	0.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.30 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	9	2.30
15,001-25,000 บาท	192	48.00
25,001-35,000 บาท	152	38.00
35,001 ขึ้นไป	47	11.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน โดยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.49	ดีมาก
ด้านราคา	4.51	0.57	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.65	0.45	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.60	ดี
โดยรวม	4.43	0.38	ดีมาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับดีมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับดีมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ดื่มน้ำมันวิตามินมีรสชาติที่หลากหลายให้ เลือก เช่น รสขานม รสกาแฟ เป็นต้น	4.47	0.71	ดีมาก
2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความน่าดึงดูด และแปลกใหม่	4.49	0.60	ดีมาก
3. ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน และครบถ้วน	4.63	0.60	ดีมาก
4. น้ำดื่มวิตามินได้รับมาตรฐานการผลิต ที่ได้รับการยอมรับ	4.67	0.59	ดีมาก
โดยรวม	4.56	0.49	ดีมาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจนและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 อยู่ในระดับดีมาก, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความน่าดึงดูดและแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับดีมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับน้ำดื่มวิตามินมีรสชาติที่หลากหลายให้เลือก เช่น รสขานม รสกาแฟ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณที่ได้รับ	4.41	0.75	ดีมาก
2. น้ำดื่มผสมวิตามินมีหลายระดับราคาให้ เลือกซื้อ	4.41	0.76	ดีมาก
3. น้ำดื่มผสมวิตามินมีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.71	0.54	ดีมาก
โดยรวม	4.51	0.57	ดีมาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญเกี่ยวกับมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 อยู่ในระดับดีมาก และให้
ความสำคัญเท่ากันเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ/ปริมาณและมีหลายระดับราคาให้
เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สามารถหาซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ตาม สถานที่ทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	4.67	0.53	ดีมาก
2. มีวางจำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ ทำงานของท่าน	4.57	0.67	ดีมาก
3. มีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นง่าย	4.66	0.55	ดีมาก
4. สามารถสั่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่าน ช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เช่น แอปพลิเคชัน 7-Eleven เป็นต้น	4.72	0.52	ดีมาก
โดยรวม	4.65	0.45	ดีมาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสั่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เช่น แอปพลิเคชัน 7-Eleven เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการหาซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ตามสถานที่ทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับดีมาก, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าที่มองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับดีมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวางจำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น	3.73	0.83	ดี
2. มีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาอยู่ บ่อยครั้ง	4.09	0.84	ดี
3. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.32	0.71	ดีมาก
4. มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอยู่บ่อยครั้ง เช่น ป้าย ใบปลิว เป็นต้น	3.88	0.97	ดี
โดยรวม	4.00	0.60	ดี

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยลดราคาอยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับดี, ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอยู่บ่อยครั้ง เช่น ป้าย ใบปลิว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับดี และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลายเช่น Facebook, Youtube เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านกิจกรรม	3.64	0.71	มาก
2. ด้านความสนใจ	4.36	0.62	มากที่สุด
3. ด้านความคิดเห็น	4.10	0.70	มาก
โดยรวม	4.03	0.55	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 4.10 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. มักจะชอบบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในระหว่างการทำงาน	3.79	0.88	มาก
2. รู้สึกว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าในการทำกิจกรรมต่างๆ	3.91	0.82	มาก
3. มักจะบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเมื่อทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน	3.65	0.89	มาก
4. มักจะพูดคุยแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินกับเพื่อนๆ และครอบครัว	2.97	1.17	ปานกลาง
5. มักจะสนับสนุนให้คนรอบข้างบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น	3.90	0.84	มาก
โดยรวม	3.64	0.71	มาก

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรู้สึกว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าในการทำกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสนับสนุนให้คนรอบข้างบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการชอบบริโคโน้น้ำดื่มผสมวิตามินในระหว่างการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเมื่อทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพูดคุยแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินกับเพื่อนๆ และครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. มีความสนใจในด้านสุขภาพของตนเอง	4.54	0.63	มากที่สุด
2. มักจะติดตามอ่านข้อมูลข่าวสารหรือบทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่เสมอ	4.28	0.83	มากที่สุด
3. มักจะมองหาเครื่องดื่มผสมวิตามินยี่ห้อใหม่ๆ ที่มีคุณภาพดี	4.12	0.96	มาก
4. มักจะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่อยู่ในน้ำดื่มผสมวิตามิน	4.40	0.74	มากที่สุด
5. มักจะมองหาเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น บำรุงผิว บำรุงสมอง เป็นต้น	4.49	0.69	มากที่สุด
โดยรวม	4.36	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสนใจในด้านสุขภาพของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมอหาน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น บำรุงผิว บำรุงสมอง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประกอบที่อยู่ในน้ำดื่มผสมวิตามิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมักจะติดตามอ่านข้อมูลข่าวสารหรือบทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับมักจะมอหาน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อใหม่ๆที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. คิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยลดความเหนื่อยล้าได้	4.16	0.80	มาก
2. คิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอจากอาหารทั่วไป	4.07	0.87	มาก
3. เชื่อว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	3.96	0.90	ปานกลาง
4. เชื่อว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์มากกว่าน้ำดื่มปกติ	4.22	0.81	มากที่สุด
โดยรวม	4.10	0.70	มาก

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยเชื่อว่า น้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์มากกว่าน้ำดื่มปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยลดความเหนื่อยล้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมา คือ คิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอจากอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่

ในระดับมาก และที่น้อยที่สุด คือ เชื่อว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ด้านค่าใช้จ่าย และด้านปริมาณในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแต่ละครั้งต่อเดือน

พฤติกรรม	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	1	15	3.38	2.94
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	17	278	30.16	30.31
3. ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	1	24	1.62	1.98

จากตารางที่ 22 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในแต่ละครั้ง ในรอบระยะเวลา 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดคือ 15 ครั้งต่อเดือน

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อคนต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 30 บาทต่อครั้ง ต่ำสุดคือ 17 บาทต่อครั้ง และสูงสุดคือ 278 บาทต่อครั้ง

ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวนขวดต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินปริมาณจำนวนขวดต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ขวดต่อครั้ง ต่ำสุดคือ 1 ขวดต่อครั้ง และสูงสุดคือ 24 ขวดต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของยี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่นิยมเลือกซื้อ

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. Yanhee Vitamin Water	112	28.00
2. Vitaday Vitamin Water	157	39.30
3. Ichitan Ph Plus8.5	76	19.00
4. Blue Vitamin Water	27	6.80
5. D.R. Drink Vitamin Water	13	3.30
6. Mansome Vitamin Water	15	3.80
โดยรวม	400	100

จากตารางที่ 23 พบว่า ยี่ห้อที่นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุดคือ ยี่ห้อ Vitaday Vitamin Water จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ Yanhee Vitamin Water จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00, Ichitan Ph Plus8.5 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, Blue Vitamin Water จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80, Mansome Vitamin Water จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุดคือ D.R. Drink Vitamin Water จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของช่วงเวลาเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ช่วงเวลาเลือกซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เวลา 06.01-12.00 น.	127	31.80
2. เวลา 12.01-18.00 น.	155	38.80
3. เวลา 18.01-24.00 น.	115	28.80
4. เวลา 00.01-06.00 น.	3	0.80
โดยรวม	400	100

จากตารางที่ 24 พบว่า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุดคือ ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80, ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของสถานที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

สถานที่เลือกซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น,อีเลฟเว่น,โลตัส ฯลฯ	364	91.00
2. ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลฯ, เดอะมอลล์ ฯลฯ	6	1.50
3. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส ฯลฯ	9	2.30
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, ฟู้ดแลนด์ ฯลฯ	6	1.50
5. เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	15	3.80
โดยรวม	400	100

จากตารางที่ 25 พบว่าสถานที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุดคือ ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น,อีเลฟเว่น,โลตัส ฯลฯ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80, ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส ฯลฯ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 น้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลฯ,เดอะมอลล์ ฯลฯ และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, ฟู้ดแลนด์ ฯลฯ ซึ่งมีค่าเท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. น้ำดื่มผสมวิตามินให้ความสดชื่น	182	45.50
2. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	86	21.50
3. คุณค่าทางโภชนาการมีความน่าเชื่อถือ	24	6.00
4. น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยให้มีระบบการขับถ่ายดี	18	4.50
5. น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยควบคุมน้ำหนัก	41	10.30
6. น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค เช่น หวัด เป็นต้น	17	4.30
7. อื่นๆ เช่น รสชาติดี, อยากรลองของใหม่ เป็นต้น	32	8.00
โดยรวม	400	100

จากตารางที่ 26 พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุดคือ ให้ความสดชื่น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50, น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยควบคุมน้ำหนัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30, อื่นๆ เช่น รสชาติดี, อยากรลองของใหม่ เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00, คุณค่าทางโภชนาการมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยให้มีระบบการขับถ่ายดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 น้อยที่สุดคือ น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample T-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากันและกรณีที่ความแปรปรวนทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่ม ซึ่งการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะใช้ค่า t -test

กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) และหากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จะใช้ค่า t -test กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน (Equal Variances Assumed) ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) มีดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	7.298	0.007**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	3.930	0.048*
ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	1.417	0.235

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณี ความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed)

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed)

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีความมากกว่า

0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า P-value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test)

พฤติกรรมกรซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามิน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสม	ชาย	3.03	2.295	-1.672	252.82	0.096
วิตามิน (ครั้ง/เดือน)	หญิง	3.51	3.135			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสม	ชาย	32.42	38.741	0.754	142.44	0.452
วิตามิน (บาท/ครั้ง)	หญิง	29.35	26.665			
ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสม	ชาย	1.70	2.619	0.488	398	0.626
วิตามิน (ขวด/ครั้ง)	หญิง	1.59	1.698			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.096, 0.452 และ 0.626 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) การบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งหากค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน) จะใช้การทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test และหากค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน) จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

กรณีการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe test จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่อย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 Test ส่วนกรณีที่วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

โดยในขั้นแรกจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสม วิตามิน	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	1.439	3	396	0.231
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	21.817	3	396	0.000**
ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	36.391	3	396	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 30

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 31

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	17.578	3	5.859	0.676	0.567
	ภายในกลุ่ม	3432.900	396	8.669		
	รวม	3450.478	399			

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.567 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Statistic	df1	df2	P-value
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	4.316	3	12.414	0.027*
ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	3.740	3	11.140	0.044*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสม

วิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบพบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.027 และ 0.044 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) ดังตารางที่ 32 และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ดังตารางที่ 33

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	30.89	-	6.308 (0.038*)	2.955 (0.959)	-53.926 (0.320)
30-39 ปี	24.58		-	-3.353 (0.858)	-60.233 (0.226)
40-49 ปี	27.94			-	-56.881 (0.275)
50 ปีขึ้นไป	84.82				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.308 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี (1.61)	30-39 ปี (1.27)	40-49 ปี (1.52)	50 ปีขึ้นไป (5.82)
20-29 ปี	1.61	-	0.343 (0.046*)	0.094 (0.998)	-4.204 (0.377)
30-39 ปี	1.27		-	-0.250 (0.686)	-4.547 (0.304)
40-49 ปี	1.52			-	-4.297 (0.357)
50 ปีขึ้นไป	5.82				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีปริมาณในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่

มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.343 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งหากค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน) จะทำการทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test และหากค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน) จะทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

กรณีการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe test จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่อย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 Test ส่วนกรณีทีวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยในขั้นแรกจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	0.979	2	397	0.377
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	0.455	2	397	0.635
ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	0.545	2	397	0.580

จากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.377, 0.635 และ 0.580 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ผสมวิตามิน						
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.181	2	1.090	0.126	0.882
ผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	ภายในกลุ่ม	3448.297	397	8.686		
	รวม	3450.478	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	762.960	2	381.480	0.414	0.661
ผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	ภายในกลุ่ม	365892.800	397	921.644		
	รวม	366655.760	399			
ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสม	ระหว่างกลุ่ม	3.330	2	1.665	0.423	0.655
วิตามิน (ขวด/ครั้ง)	ภายในกลุ่ม	1563.148	397	3.937		
	รวม	1566.478	399			

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.882, 0.661 และ 0.655 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งหากค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน) จะทำการทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test และหากค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน) จะทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

กรณีการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe test จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่อย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 Test ส่วนกรณีที่วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยในขั้นแรกจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	1.763	4	395	0.135
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	2.576	4	395	0.037*
ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	1.856	4	395	0.117

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.135, 0.117 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่

37

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 38

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสม วิตามิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	27.497	4	6.874	0.793	0.530
	ภายในกลุ่ม	3422.981	395	8.666		
	รวม	3450.477	399			
ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	16.133	4	4.033	1.028	0.393
	ภายในกลุ่ม	1550.345	395	3.925		
	รวม	1566.477	399			

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.530 และ 0.393 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามิน	Statistic	df1	df2	P-value
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสม วิตามิน (บาท/ครั้ง)	0.679	4	5.562	0.633

จากตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งหากค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน) จะใช้การทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test และหากค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน) จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

กรณีการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe test จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่อย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 Test ส่วนกรณีทีวิเคราะห์ค่าความ

แปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

โดยในขั้นแรกจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	2.717	3	396	0.044*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	0.292	3	396	0.831
ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	0.088	3	396	0.967

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ดังตารางที่ 40

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.831 และ 0.967 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 41

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	1.704	3	268.120	0.167

จากตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามิน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	878.295	3	292.765	0.317	0.813
	ภายในกลุ่ม	3423.808	396	8.646		
	รวม	3450.478	399			
ปริมาณการซื้อน้ำดื่ม ผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	0.811	3	0.270	0.68	0.977
	ภายในกลุ่ม	1565.667	396	3.954		
	รวม	1566.477	399			

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.813 และ 0.977 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ต่อเมื่อมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	P-value		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.004	0.933	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.087	0.081	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.068	0.172	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.005	0.916	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.16	0.749	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ต่อเมื่อมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	P-value		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.060	0.229	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.042	0.403	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.031	0.538	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.052	0.300	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.024	0.631	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ต่อเมื่อมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)

ส่วนประสมการตลาด	ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	P-value		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.065	0.194	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.044	0.383	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.025	0.613	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.042	0.406	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.029	0.566	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ต่อเมื่อมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)				
รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation (r)	P-value	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม	0.242	0.000**	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
ด้านความสนใจ	0.176	0.000**	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
ด้านความคิดเห็น	0.108	0.031*	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
รวม	0.215	0.000**	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) เพิ่มมากขึ้นด้วยในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) เพิ่มมากขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนิน ด้านความ

สนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) เพิ่มมากขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านความคิดเห็น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) เพิ่มมากขึ้นด้วยในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ต่อเมื่อมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)				
รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson		ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	P-value		
ด้านกิจกรรม	0.151	0.002**	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความสนใจ	0.043	0.393	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคิดเห็น	0.036	0.475	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.096	0.055	-	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ต่อเมื่อมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)			
	Pearson	P-value	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)			
ด้านกิจกรรม	0.135	0.007**	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
ด้านความสนใจ	0.023	0.641	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคิดเห็น	0.034	0.493	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.081	0.104	-	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	×	Independent Sample t-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	×	Independent Sample t-test
- ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	×	Independent Sample t-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	×	One way ANOVA
- ค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)	✓	Brown-Forsythe
- ปริมาณการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	✓	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	×	One way ANOVA
- ค่าใช้จ่ายในการชื้อ (บาท/ครั้ง)	×	One way ANOVA
- ปริมาณการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	×	One way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	×	One way ANOVA
- ค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำ (บาท/ครั้ง)	×	Brown-Forsythe
- ปริมาณการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	×	One way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)	×	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการชื้อ (บาท/ครั้ง)	×	One way ANOVA
- ปริมาณการชื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)	×	One way ANOVA

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	×	Pearson Correlation
- ด้านราคา	×	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	×	Pearson Correlation
- ด้านราคา	×	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	×	Pearson Correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านราคา	✗	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)		
- ด้านกิจกรรม	✓	Pearson Correlation
- ด้านความสนใจ	✓	Pearson Correlation
- ด้านความคิดเห็น	✓	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)		
- ด้านกิจกรรม	✓	Pearson Correlation
- ด้านความสนใจ	✗	Pearson Correlation
- ด้านความคิดเห็น	✗	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)		
- ด้านกิจกรรม	✓	Pearson Correlation
- ด้านความสนใจ	✗	Pearson Correlation
- ด้านความคิดเห็น	✗	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มหรือนักลงทุนที่สนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลโดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินต่อไป

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่จัดจำหน่ายน้ำดื่มผสมวิตามิน รวมถึงเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สามารถนำผลข้อมูลการวิเคราะห์ไปพัฒนาต่อยอดหรือนำไปแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับนักการตลาดที่เล็งเห็นความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนา วางแผน วิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
3. เพื่อเป็นประโยชน์กับนักโภชนาการที่กำลังศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่อนำข้อมูลการประมวลผลวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาส่วนผสมของสารวิตามินต่างๆ เพื่อให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
4. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครและเป็นแนวทางในการนำไปต่อยอดหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาในอนาคต

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ทำอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในระดับ

ดีมาก ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.51$) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีรายละเอียดการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถสั่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เช่น แอปพลิเคชัน 7-Eleven เป็นต้น โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา คือ สามารถหาซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ตามสถานที่ทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ มีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นง่าย โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.66$) และรองลงมา คือ การที่สินค้ามีวางจำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.57$)

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่น้ำดื่มผสมวิตามินได้รับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนและครบถ้วน โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความน่าดึงดูดและแปลกใหม่ โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.49$) และรองลงมา คือ น้ำดื่มผสมวิตามินมีรสชาติที่หลากหลายให้เลือก เช่น รสชานมรสกาแฟ เป็นต้น โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.47$)

2.3 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุราคาที่ชัดเจนมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก

($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ และน้ำดื่มผสมวิตามินมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.41$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาด โดยลดราคาอยู่บ่อยครั้ง โดยให้ความสำคัญในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอยู่บ่อยครั้ง เช่น ป้าย โปสเตอร์ เป็นต้น โดยให้ความสำคัญในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น โดยให้ความสำคัญในระดับดี ($\bar{X} = 3.73$)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจ โดยให้ความสำคัญในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็น โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และรองลงมา คือ ด้านกิจกรรม โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีรายละเอียดรูปแบบการดำเนินชีวิตเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

3.1 ด้านความสนใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคมีความสนใจในด้านสุขภาพของตนเอง โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ มักจะมองหาเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น บำรุงผิว บำรุงสมอง เป็นต้น โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา คือ ท่านมักจะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่อยู่ในน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ ท่านมักจะติดตามอ่านข้อมูลหรือบทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา คือ มักจะมองหาเครื่องดื่มผสมวิตามินยี่ห้อใหม่ๆ ที่มีคุณภาพดี โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

3.2 ด้านความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์มากกว่าน้ำดื่มปกติมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ คิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยลดความเหนื่อยล้าได้ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ คิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอจากอาหารทั่วไป โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และรองลงมา คือ เชื่อว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$)

3.3 ด้านกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภครู้สึกว่าการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยรู้สึกกระปรี้กระเปร่าในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา คือ มักจะสนับสนุนให้คนรอบข้างบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ มักจะชอบบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในระหว่างการทำงาน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ มักจะบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเมื่อทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา คือ มักจะพูดคุยแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินกับเพื่อนๆ และครอบครัว โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินน้อยที่สุด 1 ขวด และมากที่สุด 15 ขวด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.38 หรือ 3 ขวด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.941
2. ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวนบาทต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่ำสุดคือ 17 บาทต่อครั้ง และสูงสุดคือ 278 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 30.16 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 30.314

3. ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวนขวดต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินปริมาณจำนวนขวดต่อครั้งต่ำสุดคือ 1 ขวดต่อครั้ง และสูงสุดคือ 24 ขวดต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ขวดต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.981

4. ด้านยี่ห้อที่นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุดคือ ยี่ห้อ Vitaday Vitamin Water จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

5. ด้านช่วงเวลา que เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุดคือ ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

6. ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุดคือ ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น, อีเลฟเว่น, โลสัน ฯลฯ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00

7. ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุดคือ ให้ความสดชื่น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.096 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน โดย

เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.626 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.567 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลมวตามนของผู่บริโภควัยทำงานนในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ยในการซื้อน้ำดื่มผลมวตามน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถตที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู่บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลมวตามนของผู่บริโภควัยทำงานนในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ยโดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำดื่มผลมวตามน (บาท/ครั้ง) มากที่สุดเท่ากับ 84.82

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลมวตาามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผลมวตาามิน (ขวด/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผลมวตาามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผลมวตาามิน (ขวด/ครั้ง) มากที่สุดเท่ากับ 5.82

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.882 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.661 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.977 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)

พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)

พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)

พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน)

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) เพิ่มมากขึ้นด้วยในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) เพิ่มมากขึ้นด้วยในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง)

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้นด้วยในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง)

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1 ผู้บริโภควัยทำงานมี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อ (ขวด/ครั้ง) ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกเพศ โดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยพบว่าเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ ที่ศึกษา

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภาวรรณ แจ่มมี (2561) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มตรา ตั้งใจ ที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ไม่ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภควัยทำงานมี **อายุ** แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นเครื่องดื่มประเภท Functional Drink ที่มีกลิ่นหอม รสชาติดี และอุดมไปด้วยวิตามินที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงวัยที่ใส่ใจสุขภาพ เลือกบริโภคน้ำดื่มประเภทนี้เพื่อเพิ่มความสดชื่นและเสริมวิตามินที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณทิลา กิจจรัส (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% โดยพบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากน้ำผลไม้แท้ 100% เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย

ในขณะเดียวกันผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมี **อายุ** แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายและด้านปริมาณในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากวิถีชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีแนวโน้มเลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่ากลุ่มอายุอื่น เนื่องจากเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ รักการดูแลรูปร่าง และมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่กระฉับกระเฉง เช่น การออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง จึงมีความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยเติมเต็มพลังงานและวิตามินเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภควัยทำงานมี **ระดับการศึกษา** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายใน

การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพและเลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินด้วยเหตุผลที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย และรสชาติที่ดื่มง่าย นอกจากนี้ น้ำดื่มผสมวิตามินยังได้รับความนิยมในกลุ่มคนทำงานที่ต้องการเสริมวิตามินและความสดชื่นในชีวิตประจำวัน ทำให้แม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาต่างกัน แต่พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา คงอนันต์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคทุกคนสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่ายจึงทำให้ทราบคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำผสมวิตามินที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภควัยทำงานมี **อาชีพ** แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอาชีพไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโฆษณาและการให้ข้อมูลของแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินส่วนใหญ่มักเน้นการสื่อสารในแนวทางเดียวกัน คือ การเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย และเหมาะกับทุกกลุ่มอาชีพ อีกทั้งราคายังไม่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด หากให้ความสำคัญกับสุขภาพ ก็สามารถเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในรสชาติ กลิ่น หรือแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม และแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันออกไป แต่ละกลุ่มอาชีพในสังคมเมือง ไม่ว่าผู้ที่มีอาชีพใดก็ตามต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภควัยทำงานมี **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นสินค้าที่มีราคาเยอะและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้สามารถหาซื้อได้สะดวกจากร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพและเลือกซื้อน้ำดื่มประเภทนี้เพื่อช่วยเพิ่มความสดชื่น พร้อมทั้งเสริมวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ช่อนใจ (2563) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า รายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท เป็นเครื่องดื่มที่ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ทั้งนี้ถึงแม้ว่า น้ำดื่มผสมวิตามิน จะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินที่ใส่เข้าไปในน้ำ รวมไปถึงกลิ่น และรสชาติที่แตกต่างไปจากน้ำดื่มปกติ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง และประโยชน์ที่ให้มากกว่าน้ำดื่มทั่วไปของน้ำดื่มผสมวิตามิน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินมากนัก เนื่องจากมองว่าการดูแลสุขภาพสามารถทำได้ผ่านการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ หรือบริโภคผักผลไม้ตามธรรมชาติ ซึ่งถือว่าเพียงพอในการเสริมสร้างสุขภาพ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งผลิตภัณฑ์เสริมเพิ่มเติม โดยผลการศึกษาที่พบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐริกานต์ แก้วโกลฐาภ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม

ผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและผู้บริโภคสามารถรับได้ ทำให้ผู้บริโภคจึงคิดว่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่ได้รับและความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐริกันต์ แก้วโกธฐาภ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่นเดียวกับน้ำดื่มทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้บ้าน หรือแม้แต่ในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐริกันต์ แก้วโกธฐาภ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลตนเองเป็นพื้นฐาน จึงมีแนวโน้มเลือกดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินแทนน้ำดื่มทั่วไป โดยยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณประโยชน์ที่ดีกว่าต่อร่างกาย ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคงกล่าวจึงให้ความสำคัญกับสารอาหารหรือวิตามินที่ได้รับ มากกว่าการ

ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม หรือโปรโมชั่นต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐริกันต์ แก้วโกลฐาภ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากกิจกรรมที่ผู้บริโภคเลือกทำในชีวิตประจำวันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ มักมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และการพักผ่อนอย่างเพียงพอ ซึ่งต่างจากกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมสันทนาการ เช่น การเข้าสังคม ท่องเที่ยว หรือการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มักจะไม่นำมาเน้นการดูแลสุขภาพเป็นหลัก ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรฐา มั่นเหมาะ (2561) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบนวดตัวของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคมักมีกิจกรรมหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ นิยมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจึงทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มค่อนข้างบ่อย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของโซโลมอน (Solomon, 2018) ที่กล่าวว่า การดำเนินชีวิตตามค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ

ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยบุคคลมักรวมกลุ่มกับผู้ที่มีความสนใจคล้ายกัน ทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน และเลือกบริโภคสินค้าประเภทเดียวกัน

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ความสนใจของบุคคลแต่ละบุคคลย่อมส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ บุคคลที่สนใจเรื่องของสุขภาพ ย่อมให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องอื่น ดังนั้นจึงพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อมีความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพมากขึ้น ย่อมส่งผลทำให้มีพฤติกรรมในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละบุคคล นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) ทั้งนี้เนื่องจากหากบุคคลมีความสนใจในเรื่องของสุขภาพ และมีความเชื่อว่า น้ำดื่มผสมวิตามินนี้ จะมีส่วนทำให้สุขภาพของตนเองดีขึ้นได้ ย่อมตัดสินใจเลือกซื้อจากคุณประโยชน์ที่ตนเองได้รับ มากกว่าการตัดสินใจซื้อจากค่าใช้จ่าย หรือราคาในการซื้อ หรือปริมาณในการซื้อ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่เกี่ยวข้องเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแต่อย่างใด โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรัฐา มั่นเหมาะ (2561) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจาก

พูนและเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) และด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อบริโภคแทนน้ำเปล่าทั่วไป รวมถึงการยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกตินั้น มักเกิดจากความคิดเห็นหรือความเชื่อของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณค่าทางโภชนาการ และให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าน้ำดื่มทั่วไป ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิดหรือค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins et al. (2004) ที่กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ การหลอมรวมของลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ประสบการณ์ และลักษณะสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต มีอิทธิพลต่อความต้องการ การซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิต

นอกจากนี้ ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ขวด/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รสชาติ หรือคุณค่าทางโภชนาการ แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งหรือปริมาณการซื้อต่อครั้ง พฤติกรรมการบริโภคในด้านดังกล่าวมักขึ้นอยู่กับ ปัจจัยอื่นๆ เช่น รายได้ วิถีชีวิต และโอกาสในการบริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรฐา มั่นเหมาะ (2561) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพูนและเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพูนและเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) และด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพเป็นกระแสที่มีมาค่อนข้างนาน ประกอบกับหาอาหารคลีนหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีจำหน่าย

ค่อนข้างหลากหลายและหาซื้อได้ง่ายจึงทำให้ความนิยม หรือกระแสสังคมเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มวิตามินมากขึ้น เพราะผู้บริโภคค่อนข้างเข้าใจและรับรู้ถึงคุณประโยชน์อยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบขวดดำของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) และด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีค่าใช้จ่าย และมีปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มีแนวโน้มในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อวางกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างตรงจุด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด หรือการเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น น้อยที่สุด ทำให้เห็นว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยมาก ดังนั้นจึงควรขยายช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยควรเพิ่มการใช้สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การทำคอนเทนต์วีวผ่าน TikTok, Instagram, การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ทางโภชนาการของน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นต้น รวมไปถึงการใช้โฆษณาแบบเจาะกลุ่มบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของ

ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจในสุขภาพ ผู้ประกอบการควรทำการตลาดเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอน หรือการเป็นสปอนเซอร์ให้กับฟิตเนสและศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น โดยมีผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เพื่อเชื่อมโยงการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความสนใจของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น สื่อออนไลน์ บทความสุขภาพ หรือรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ เช่น หมอ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เช่น การเพิ่มทางเลือกของวิตามินหรือสารอาหารที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่องและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ สร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ ผ่านพรีเซนเตอร์ที่เหมาะสม และ ทำรีวิวจากผู้บริโภค รวมถึงเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น เช่น บนโซเชียลมีเดียหรือกิจกรรมชุมชน เพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยทางทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ที่ช่วยให้สินค้าโดดเด่นในตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางช่วงวัยได้มากขึ้น เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย หรือ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ที่มักให้ความสำคัญกับคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจริง หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเพื่อหาแนวโน้มของตลาด เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- AUPoll. (2561). ผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการของคนไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Hartung. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of statistic*, 63(2), 1-15.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- marketeeronline. (2565). น้ำดื่มผสมวิตามิน มาแรง. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/195686>
- MedThai. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินบีรวม. Retrieved from <https://medthai.com>
- Nielsen. (2565). ส่วนแบ่งตลาดน้ำผสมวิตามิน. Retrieved from <https://nielseniq.com/global/en/>
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-47.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- กรมสุขภาพจิต. (2564). สถานการณ์ด้านสุขภาพจิตและการปรับตัวของประชาชนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19). กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- ภัณฑิลา กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100%. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.

กรุงเทพฯ: กองการวิจัย.

ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิภาวรรณ แจ่มมี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จรีพร ชอนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). ประชากรศาสตร์: แนวคิดและการศึกษา. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ดีฟวิ่ง.

ณัฐริกานต์ แก้วโกลธราญ์ และอานุภาพ ศิริพัฒน์. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom Collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงกมล เพชรประพันธ์. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรฐา มั่นเหมาะ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดี่ต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ: เทคนิคและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จัตราพร เสมอใจ. (2549). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์: แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงและตรงต่อความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด คำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้นโดยข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับสุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภควัยทำงาน

ผู้วิจัยขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถามในการประเมินแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเห็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะถูกปิดเป็นความลับ ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้

นิยาม : น้ำดื่มผสมวิตามิน หมายถึง น้ำสะอาดที่มีค่า PH เป็นด่างจัดอยู่ในกลุ่ม Water Plus มีลักษณะเป็นน้ำใส ไร้สี ซึ่งมีการเติมวิตามินที่สามารถละลายในน้ำได้ อาทิ วิตามิน B และ C รวมถึงสารอาหารอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้มีกลิ่นหรือรสชาติที่แตกต่างจากน้ำเปล่าเพื่อเพิ่มความสดชื่นดับกระหายและอุดมไปด้วยวิตามินที่ดีต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินหรือไม่

- ☐ เคย (ตอบคำถามข้อถัดไป) ☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

- ☐ ใช่ (ตอบคำถามข้อถัดไป) ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
☐ 40-49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ พนักงานเอกชน ☐ อาชีพอิสระ
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำดื่มผสมวิตามินมีรสชาติที่หลากหลายให้เลือก เช่น รสชาวมะนาว รสกาแฟ เป็นต้น					
2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความน่าดึงดูดและแปลกใหม่					
3. ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนและครบถ้วน					
4. น้ำดื่มผสมวิตามินได้รับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ					
ปัจจัยทางด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ					
2. น้ำดื่มผสมวิตามินมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
3. น้ำดื่มผสมวิตามินมีการระบุราคาที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.สามารถหาซื้อได้ตามสถานที่ทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น					
2.น้ำดื่มผสมวิตามินมีวางจำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของท่าน					
3.การจัดวางสินค้าที่มองเห็นง่าย					
4.สามารถสั่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เช่น แอปพลิเคชัน 7-Eleven เป็นต้น					
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น					
2.มีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาอยู่บ่อยครั้ง					
3.มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
4.มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอยู่บ่อยครั้ง เช่น บ่าย ไขว่คว้า เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนด้านกิจกรรม แบ่งเป็น 5 ระดับ แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรม				
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านมักจะชอบบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในระหว่างการทำงาน					
2. ท่านรู้สึกว่าการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยให้ท่านรู้สึกกระปรี้กระเปร่าในการทำกิจกรรมต่างๆ					
3. ท่านมักจะบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเมื่อทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน					
4. ท่านมักจะพูดคุยแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินกับเพื่อนๆ และครอบครัว					
5. ท่านมักจะสนับสนุนให้คนรอบข้างบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น					
ด้านความสนใจ					
1. ท่านมีความสนใจในด้านสุขภาพของตนเอง					
2. ท่านมักจะติดตามอ่านข้อมูลข่าวสารหรือบทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่เสมอ					
3. ท่านมักจะมองหาผลิตภัณฑ์ผสมวิตามินยี่ห้อใหม่ๆ ที่มีคุณภาพดี					
4. ท่านมักจะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่อยู่ในน้ำดื่มผสมวิตามิน					
5. ท่านมักจะมองหาน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น บำรุงผิว บำรุงสมอง เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรม				
	5	4	3	2	1
ด้านความคิดเห็น					
1.ท่านคิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยลดความเหนียวล้าได้					
2.ท่านคิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอจากอาหารทั่วไป					
3.ท่านเชื่อว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน					
4.ท่านเชื่อว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์มากกว่าน้ำดื่มปกติ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินของคนวัยทำงาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1.ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินประมาณ.....ครั้ง/เดือน

2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินประมาณ.....บาท/ครั้ง

3.ปริมาณการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวนประมาณ.....ขวด/ครั้ง

4.ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Yanhee Vitamin Water | ☐ Vitaday Vitamin Water | ☐ Ichitan Ph Plus8.5 |
| ☐ Blue Vitamin Water | ☐ D.R. Drink Vitamin Water | ☐ Mansome Vitamin Water |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

5.ช่วงเวลาที่ท่านซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบ่อยที่สุด

- ☐ เวลา 06.01-12.00 น. ☐ เวลา 12.01-18.00 น. ☐ เวลา 18.01-24.00 น. ☐ เวลา 00.01-06.00 น.

6.ท่านซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ,ลอสัน ฯลฯ
- ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลฯ ,เดอะมอลล์ ฯลฯ
- ☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี ,โลตัส ฯลฯ
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ,ฟู๊ดแลนด์ ฯลฯ
- ☐ เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

7.เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ น้ำดื่มผสมวิตามินให้ความสดชื่น
- ☐ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- ☐ คุณค่าทางโภชนาการของน้ำดื่มผสมวิตามินมีความน่าเชื่อถือ
- ☐ น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยให้มีระบบการขับถ่ายดี
- ☐ น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยควบคุมน้ำหนัก
- ☐ น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค เช่น โรคหวัด เป็นต้น
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

