



อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

INFLUENCE OF THE LIFESTYLES OF WORKING PEOPLE AND PURCHASING
BEHAVIOR OF BOTTLED MINERAL WATER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

กัจจา ชุ่มจิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCE OF THE LIFESTYLES OF WORKING PEOPLE AND PURCHASING
BEHAVIOR OF BOTTLED MINERAL WATER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ของ

กิจจา อุ่นจิตต์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร พรมสิทธิ์)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
ผู้วิจัย	กิจจา อุ่นจิตต์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด อายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.768 – 0.848 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบพหุกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 27-35 ปี สถานภาพการทำงานลูกจ้างเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านขนาดที่เลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านเหตุผลที่ซื้อ และด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมซื้อ, น้ำแร่บรรจุขวด

Title	INFLUENCE OF THE LIFESTYLES OF WORKING PEOPLE AND PURCHASING BEHAVIOR OF BOTTLED MINERAL WATER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KITJA UNJIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit , Ph.D.

This research aims to investigate the influence on the behavior patterns of working-age people on buying bottled mineral water in the Bangkok metropolitan area. The survey was distributed to a group of 400 consumers, aged between 18-60 years, and with purchasing behavior of bottled mineral water in the Bangkok metropolitan area. The data collection employed multi-stage random sampling and a questionnaire with a confidence between 0.768-0.848. The statistics for data analysis were mean, percentage, and standard deviation. The statistics used in the hypothesis testing was Multinomial Logistic Regression. The results of the research revealed that most of the respondents were female, aged between 27-35, worked as private employees, held a Bachelor's degree and a monthly income of 20,001-30,000 Baht. The hypothesis testing found that civil characteristics influenced purchasing behavior of bottled mineral water, in terms of the brand, the time of purchase, reasons to buy, influential people involved in the purchase and the frequency of purchases: (1) The activity lifestyle influences buying behavior of bottled mineral water. In terms of the brand, the size of the purchase, the time of purchase, reasons to buy, influential people involved in the purchase and the frequency of purchases; (2) the lifestyle pattern of interest influenced the buying behavior of bottled mineral water, such as brand, time of purchase, reasons to buy, influential people involved in the purchase, and the frequency of purchases; (3) factors such as lifestyle, opinions and interests influenced the buying behavior of bottled mineral water. The brand, the reasons to buy and influential people involved had a statistical significance of 0.05.

Keyword : LIFESTYLE, PURCHASING BEHAVIOR, BOTTLED MINERAL WATER

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร พรมสิทธิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำตรวจทานและแก้ไขอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่าง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร พรมสิทธิ์ มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไข จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ มา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาที่ล่วงลับไปแล้ว มารดาที่เคารพรัก ตลอดจนญาติๆ ที่ให้การสนับสนุนตลอดจนคอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ดร.ภาควมมิ ไข่มุก คุณวรรณนัฐา ขนิษฐบุตร คุณฐิตินันท์ ริมผดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันทน์ คุณพัชรภา อินทพรต ที่ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ขอขอบคุณ JittiRain กับ วง SCRUBB ที่ทำให้ผู้วิจัยได้รู้สึกมีกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กัจจา อุ่นจิตต์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	33

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	137
สังเขปการวิจัย.....	137
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	138
อภิปรายผลการวิจัย	150
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	153
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	155
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก.....	161
ประวัติผู้เขียน.....	167

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและประชากรศาสตร์.....	12
ตาราง 2 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำแร่บรรจุขวดปี 2562.....	25
ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต	35
ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่.....	35
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	48
ตาราง 7 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินด้านกิจกรรม	52
ตาราง 8 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินด้านความสนใจ.....	54
ตาราง 9 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินด้านความคิดเห็น.....	56
ตาราง 10 Model Fitting Information ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ	58
ตาราง 11 Likelihood Ratio Test ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ.....	59
ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	60
ตาราง 13 แบบจำลอง Multinomial ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	61
ตาราง 14 Model Fitting Information ด้านขนาดที่เลือกซื้อ	62
ตาราง 15 Likelihood Ratio Test ด้านขนาดที่เลือกซื้อ.....	62
ตาราง 16 Model Fitting Information ด้านสถานที่เลือกซื้อ	63
ตาราง 17 Likelihood Ratio Test ด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	63
ตาราง 18 Model Fitting Information ด้านช่วงเวลาซื้อ.....	64
ตาราง 19 Likelihood Ratio Test ด้านช่วงเวลาซื้อ	65
ตาราง 20 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	65
ตาราง 21 แบบจำลอง Multinomial ด้านช่วงเวลาซื้อ	66

ตาราง 22 Model Fitting Information ด้านเหตุผลที่ซื้อ	67
ตาราง 23 Likelihood Ratio Test ด้านเหตุผลที่ซื้อ	67
ตาราง 24 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	68
ตาราง 25 แบบจำลองแบบจำลอง Multinomial ด้านเหตุผลที่ซื้อ	69
ตาราง 26 Model Fitting Information ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	70
ตาราง 27 Likelihood Ratio Test ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	71
ตาราง 28 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	71
ตาราง 29 แบบจำลองแบบจำลอง Multinomial ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	72
ตาราง 30 Model Fitting Information ด้านความถี่ในการซื้อ.....	73
ตาราง 31 Likelihood Ratio Test ด้านความถี่ในการซื้อ	73
ตาราง 32 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	74
ตาราง 33 แบบจำลองแบบจำลอง Multinomial ด้านความถี่ในการซื้อ	75
ตาราง 34 Model Fitting Information ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	76
ตาราง 35 Likelihood Ratio Test ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	76
ตาราง 36 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	77
ตาราง 37 แบบจำลอง Multinomial ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ.....	79
ตาราง 38 Model Fitting Information ด้านขนาดที่ซื้อ	80
ตาราง 39 Likelihood Ratio Test ด้านขนาดที่ซื้อ	80
ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	81
ตาราง 41 แบบจำลองแบบจำลอง Multinomial ด้านขนาดที่เลือกซื้อ.....	82
ตาราง 42 Model Fitting Information ด้านสถานที่เลือกซื้อ	83
ตาราง 43 Likelihood Ratio Test ด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	84
ตาราง 44 Model Fitting Information ด้านช่วงเวลาซื้อ.....	85

ตาราง 45	Likelihood Ratio Test ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	85
ตาราง 46	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic	86
ตาราง 47	แบบจำลอง Multinomial ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	87
ตาราง 48	Model Fitting Information ด้านเหตุผลที่ซื้อ	88
ตาราง 49	Likelihood Ratio Test ด้านเหตุผลที่ซื้อ	88
ตาราง 50	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic	89
ตาราง 51	แบบจำลอง Multinomial ด้านเหตุผลที่ซื้อ	90
ตาราง 52	Model Fitting Information ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	91
ตาราง 53	Likelihood Ratio Test ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	92
ตาราง 54	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic	93
ตาราง 55	แบบจำลอง Multinomial ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	94
ตาราง 56	Model Fitting Information ด้านความถี่ในการซื้อ	95
ตาราง 57	Likelihood Ratio Test ด้านความถี่ในการซื้อ	95
ตาราง 58	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic	96
ตาราง 59	แบบจำลอง Multinomial ด้านความถี่ในการซื้อ	97
ตาราง 60	Model Fitting Information ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	98
ตาราง 61	Likelihood Ratio Test ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	99
ตาราง 62	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic	100
ตาราง 63	แบบจำลอง Multinomial ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	102
ตาราง 64	Model Fitting Information ด้านขนาดที่ซื้อ	103
ตาราง 65	Likelihood Ratio Test ด้านขนาดที่ซื้อ	103
ตาราง 66	Model Fitting Information ด้านสถานที่เลือกซื้อ	104
ตาราง 67	Likelihood Ratio Test ด้านสถานที่เลือกซื้อ	105

ตาราง 68 Model Fitting Information ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ.....	106
ตาราง 69 Likelihood Ratio Test ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	106
ตาราง 70 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	107
ตาราง 71 แบบจำลอง Multinomial ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ	108
ตาราง 72 Model Fitting Information ด้านเหตุผลที่ซื้อ	109
ตาราง 73 Likelihood Ratio Test ด้านเหตุผลที่ซื้อ	109
ตาราง 74 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	110
ตาราง 75 แบบจำลอง Multinomial ด้านเหตุผลที่ซื้อ	111
ตาราง 76 Model Fitting Information ด้านผู้มีอิทธิพล	112
ตาราง 77 Likelihood Ratio Test ด้านผู้มีอิทธิพล.....	113
ตาราง 78 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	114
ตาราง 79 แบบจำลอง Multinomial ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	115
ตาราง 80 Model Fitting Information ด้านความถี่ในการซื้อ.....	116
ตาราง 81 Likelihood Ratio Test ด้านความถี่	116
ตาราง 82 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	117
ตาราง 83 แบบจำลอง Multinomial ด้านความถี่ในการซื้อ	118
ตาราง 84 Model Fitting Information ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	119
ตาราง 85 Likelihood Ratio Test ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	119
ตาราง 86 Model Fitting Information ด้านขนาดที่ซื้อ	120
ตาราง 87 Likelihood Ratio Test ด้านขนาดที่ซื้อ.....	121
ตาราง 88 Model Fitting Information ด้านสถานที่เลือกซื้อ	122
ตาราง 89 Likelihood Ratio Test ด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	122
ตาราง 90 Model Fitting Information ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ.....	123

ตาราง 91 Likelihood Ratio Test ด้านช่วงเวลาที่ยื่น	124
ตาราง 92 Model Fitting Information ด้านเหตุผลที่ยื่น	125
ตาราง 93 Likelihood Ratio Test ด้านเหตุผลที่ยื่น	125
ตาราง 94 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic	126
ตาราง 95 แบบจำลอง Multinomial ด้านเหตุผลที่ยื่น	127
ตาราง 96 Model Fitting Information ด้านผู้มีอิทธิพล	128
ตาราง 97 Likelihood Ratio Test ด้านผู้มีอิทธิพล	128
ตาราง 98 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic	129
ตาราง 99 แบบจำลอง Multinomial ด้านผู้มีอิทธิพลในการยื่น	130
ตาราง 100 Model Fitting Information ด้านความถี่ในการยื่น	131
ตาราง 101 Likelihood Ratio Test ด้านความถี่ในการยื่น	132
ตาราง 102 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	133

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำแร่ธรรมชาติ (Natural mineral water) คือ น้ำที่ได้จากแหล่งน้ำใต้ดินในธรรมชาติ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและมีแร่ธาตุต่างๆ อยู่โดยมีต้นกำเนิดจากน้ำบนพื้นดินไหลซึมผ่านชั้นดิน และชั้นหินพร้อมทั้งดูดซับแร่ธาตุต่างๆ ลงไปซึ่งในแอ่งน้ำใต้ดินและถูกแรงกดดันภายในโลก ทำให้ผุดหรือพุ่งขึ้นมาเป็นแหล่งน้ำบนผิวดิน น้ำแร่ธรรมชาติอุดมไปด้วยแร่ธาตุ 7 ชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ แคลเซียม แมกนีเซียม โพแทสเซียม ฟลูออไรด์ โซเดียม ไบคาร์บอเนต ซัลเฟต เป็นต้น โดยปริมาณแร่ธาตุจะขึ้นอยู่กับแหล่งน้ำในประเทศไทยมีแหล่ง กระจายอยู่มากที่สุดในภาคเหนือ รองลงมาคือ ภาคใต้ ภาคตะวันตก และภาคกลาง พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิยารัตนาปนนท์ (2548)

น้ำแร่บรรจุขวดเป็นน้ำดื่มธรรมชาติที่ได้มาจากการขุดเจาะจากแหล่งน้ำใต้ดินหรือน้ำพุธรรมชาติ ซึ่งปราศจากสารปนเปื้อนหรือสารพิษที่เป็นภัยต่อร่างกาย บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกประเภท Poly Ethylene Terephthalate (PET) น้ำแร่บรรจุขวดโดยทั่วไปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) น้ำแร่ปรุงแต่ง (Artificial Mineral Water) เกิดจากการปรุงแต่งหรือเติมแร่ธาตุลงไปก่อนบรรจุขวด 2) น้ำแร่ธรรมชาติจากน้ำพุร้อน (Natural Hot Spring Mineral Water) ที่พุ่งขึ้นจากใต้ดินด้วยแรงดันความร้อน แต่น้ำแร่ประเภทนี้มักมีกำมะถัน เจือปนอยู่ด้วย 3) น้ำพุเย็น (Natural Cold Spring Mineral Water) น้ำแร่บรรจุขวดที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็นน้ำแร่ที่มีปริมาณแร่ธาตุต่ำ ซึ่งสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย และไม่จำกัดปริมาณ สามารถบริโภคได้มากเท่าที่ต้องการ โดยไม่มีอันตรายต่อร่างกาย ตามธรรมชาติเราได้รับแร่ธาตุจากการบริโภคอาหารและน้ำ จึงช่วยเสริมในการรักษาสมดุลแร่ธาตุของร่างกาย และส่งเสริมการทำงานของร่างกายให้มีประสิทธิภาพดี ทำให้น้ำแร่มีรสชาติที่ดี เฉพาะตัว มีประโยชน์ สามารถดื่มได้ทุกวัน ราคาน้ำแร่บรรจุขวดสำหรับดื่มนั้นมีราคาที่ใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดาเนื่องจากผู้ผลิตสามารถสรรหาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศไทยได้โดยการผลิต บรรจุ และจัดจำหน่ายเองภายในประเทศ เช่น มิเนอเรอ มอนต์เฟลอ และเพอร์รา เป็นต้น อีกทั้งผู้ผลิตได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกและร้านอาหารให้มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า จึงเป็นผลให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ.2562 ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 4,765 ล้านบาท เติบโตสูงกว่าปี พ.ศ. 2561 จากเดิมมูลค่า 4,100 ล้านบาท โดยยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ ออรา มิเนอเร มองเฟลอร์ และเพอร์รา (positioning, 2562) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเทรนด์สุขภาพที่กระตุ้นความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการทำตลาดของผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำแร่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปจึงทำให้มีพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มที่สามารถช่วยดับกระหาย มอบความสดชื่น ให้คุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย และมีความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคน้ำแร่ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันจากในอดีตที่เปลี่ยนไปโดยในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค วงมกล เพชรประพันธ์ (2562) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยมองเห็นถึงโอกาสในการที่จะสามารถขยายและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดน้ำแร่อย่างเข้มข้น อีกทั้งตลาดน้ำแร่เป็นตลาดที่มีศักยภาพและช่วยขยายฐานผู้ดื่มน้ำแร่ให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นที่สนใจของนักลงทุน

ดังนั้นในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด” จึงมีความคาดหวังว่าผลของการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าวจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถขยายธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยให้เติบโตได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและเปลี่ยนแปลงการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด
2. ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานเพื่อนำไปทำการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค
4. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาพัฒนาและต่อยอดการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดต่อไปในอนาคต
5. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาพัฒนาและต่อยอดการศึกษาและการวิจัยที่เกี่ยวข้องน้ำแร่บรรจุขวดในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี – 60 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี – 60 ปี ที่เคยซื้อน้ำแร่บรรจุขวดทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, น.28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) อายุ 18-26 ปี

2) อายุ 27-35 ปี

3) อายุ 36-44 ปี

4) อายุ 45-53 ปี

5) อายุ 53-60 ปี

1.1.3 สถานภาพการทำงาน

1) ลูกจ้างรัฐบาล

2) ลูกจ้างเอกชน

3) นายจ้างหรือเจ้าของกิจการ

4) อาชีพอิสระ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 - 25,000 บาท

3) 25,001 - 35,000 บาท

4) 35,001 - 45,000 บาท

5) 45,001 – ขึ้นไป

1.2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออะไร

2.2 ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใด

2.3 ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากสถานที่ใด

2.4 ซื้อน้ำแร่ในช่วงเวลาใด

2.5 ชื่อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลใด

2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

2.7 ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำแร่บรรจุขวด หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้จากแหล่งน้ำจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุต่างๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หมายถึงน้ำแร่ที่นำมาใช้สำหรับการบริโภคที่มีแหล่งผลิตในประเทศไทย เท่านั้น เช่น มิเนเว่ ออรา มอนต์เฟลช เพอร์รา เป็นต้น

2. ผู้บริโภค หมายถึง คนวัยทำงานอายุระหว่าง 18 - 60 ปี ที่เคยซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อ้างอิงในพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่

3.1 เพศ หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพที่ใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มมนุษย์ออกเป็นแต่ละเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

3.2 อายุ หมายถึง ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิตรอยู่โดยนับเป็นจำนวนปีเต็มปีบริบูรณ์ นับตั้งแต่วันเกิดจนถึงวันที่อ้างอิงตามปฏิทินสุริยคติ

3.3 สถานภาพการทำงาน หมายถึง หมายถึง สิ่งที่บุคคลทำเพื่อการดำรงชีวิต โดยใช้ความรู้ ทักษะ และความสามารถของคนที่ได้รับจากการศึกษาและฝึกอบรมหรือเรียนรู้สืบทอดมา

3.3.1 นายจ้าง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจของตนเองเพื่อหวังผลกำไรหรือส่วนแบ่ง และได้จ้างบุคคลอื่นมาทำงานในธุรกิจในฐานะลูกจ้าง

3.3.3 ลูกจ้างรัฐบาล หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานในหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจโดยได้รับค่าจ้างตอบแทนเป็นรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน

3.3.3 ลูกจ้างเอกชน หมายถึง ผู้ที่ทำงานโดยได้รับค่าจ้างตอบแทนเป็นรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน

3.3.4 อาชีพอิสระ หมายถึง การประกอบกิจการในการผลิตสินค้า หรือบริการ ที่ถูกต้อง ตามกฎหมาย มีอิสระในการกำหนดรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของตนเองได้ตามความเหมาะสม

3.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาดั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา อนุปริญญา

3.4.2 ปริญญาตรี หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรี

3.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

3.4.4 รายได้ หมายถึง หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ซึ่งประกอบด้วย ค่าจ้างและเงินเดือน รวม ค่าตอบแทนอื่นๆ ที่ได้จากการทำงาน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) หมายถึง ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไรทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบเล่นกีฬาและกีฬานิเทศน์ ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งป้อยหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านกี่ครั้งในหนึ่งวัน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้างอาทิ เช่น การไปชมภาพยนตร์ การทำอาหาร การไปเที่ยวสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

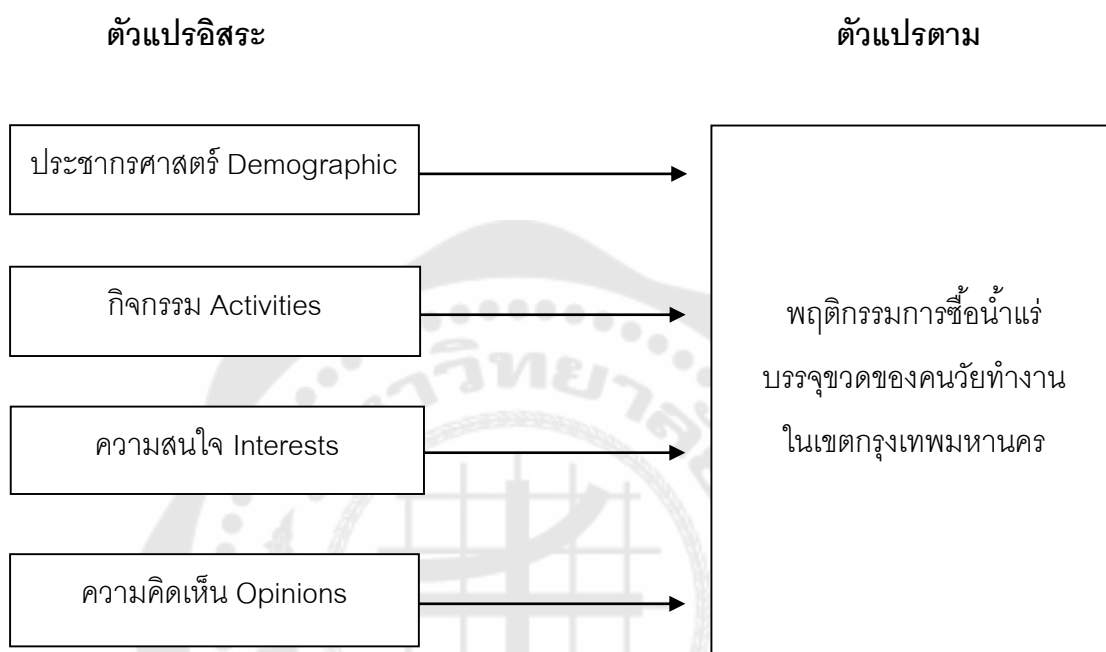
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ เช่น เรื่องการท่องเที่ยว การช่วยเหลือองค์กรการกุศล การพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จ การติดตามข่าวกระแสนิยม

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมืองประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง และปัญหาสังคม

7. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ยี่ห้อของสินค้า ขนาดที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด" ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน ระดับการศึกษา รายต่อเดือนได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดพร้อมดื่ม
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Plummer (1974) ได้อธิบายว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต” เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Lazer (1963) หมายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละคนที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัยทำให้ปัจจัยภายนอกอย่างเช่นกลุ่มอ้างอิงลำดับชั้นทางสังคมปัจจัยภายในเช่นแรงจูงใจบุคลิกภาพส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต Neal, Quester Hawkins (2001) รูปแบบของการดำเนินชีวิตยังอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตโดยผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ได้อีกด้วย Solomon (2013) ได้กล่าวว่าการศึกษารูปแบบดำเนินชีวิตมี 2 ลักษณะคือ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของประชากร 2) ศึกษาโดยเน้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการเฉพาะเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตมักจะทำให้เกิดแรงจูงใจเบื้องต้นและเป็นแนวทางสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละคนได้ในทางอ้อมในการศึกษากลุ่มประชากรรูปแบบการดำเนินชีวิตมีเครื่องมือที่นักวิจัยนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณคือเครื่องมือ AIO (Activity, Interest, Opinion) เป็นเครื่องมือเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแสดงออกมาผ่านทางตัวแปรต่าง ๆ คือ

1. การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities)
2. เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษและการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ (Interests)

3. ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions)

4. ลักษณะพื้นฐานของแต่ละคนเช่นรายได้การศึกษา

โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเลือกคำตอบเพื่อแสดงความรู้สึกว่าเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่าง ๆ เหล่านั้นโดยคำตอบมี 6 ระดับจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert Scales) หลังจากนั้นจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อจัดกลุ่มประชากร ลักษณะการแบ่งกลุ่มด้วย AIO เป็นการแบ่งออกเป็นกลุ่มแบบย้อนหลัง (Backward segmentation) เนื่องจากเป็นวิธีที่จัดกลุ่มประชากรด้วยลักษณะของพฤติกรรมก่อนแล้วจึงจะหาความสัมพันธ์กับการซื้อและการบริโภคในลำดับถัดไป

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้

A คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือ เล่าให้เพื่อน ฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภิรยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถ เดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภิรยานี้

I คือความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความ ตื่นเต้นที่ เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือความคิดเห็นเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเรา คำถามความคิดเห็นใช้เพื่ออธิบายแปลความหมายการคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่ง บุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า คนเราจะพยายามที่จะมีชีวิตในแบบอย่างที่เราเชื่อเราฝันและเราให้คุณค่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs การวัดวิถีชีวิตหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการพรรณนาลักษณะทางจิตวิทยาหรือมาตรวัดจิตนิสัย ในทางปฏิบัติมักจะใช้ 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความ

คิดเห็น (Opinions) หรือเรียกอีกอย่างว่า AIO โดยแบบสำรวจ AIO นี้ประกอบด้วยข้อคำถามต่างๆ ดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำเพื่อให้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ชอบ รวมถึงการใช้เวลาว่าง
2. ความสนใจ เป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค
3. ความคิดเห็นเป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภค

Antonides and Raaij (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีองค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบเล่นกีฬาและกีฬานิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งย่างหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านกี่แค่ไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง อาทิ เช่น การไปชมภาพยนตร์ การทำอาหาร การไปเที่ยวสังสรรค์กับเพื่อนฝูง
2. ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ เช่น เรื่องการท่องเที่ยว การช่วยเหลือองค์กรการกุศล การพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จ การติดตามข่าวกระแสนิยม
3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง และปัญหาสังคม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า วิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) Kotler (1997) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ Reimer (1995) กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกกระทำตามวิถีชีวิตของตนวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (เช่น

ครอบครัวชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามวิถีชีวิตจะไม่คงที่แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

การศึกษาวิถีชีวิตการศึกษาวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่นิยมกระทำกันในปัจจุบันมีสองวิธี คือวิธีการแบบ AIO และวิธีการแบบ VALS วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO คือวิธีการที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไรมีเจเนอเรชันอะไรและมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไรดังนั้นแบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลักดังนี้ 1) กิจกรรมที่ทำเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำสิ่งที่ซื้อรวมทั้งการใช้เวลาว่าง 2) ความสนใจเป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค 3) ความคิดเห็นเป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิดความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลกเศรษฐกิจสังคมและประเด็นอื่น ๆ คำตอบของผู้บริโภคจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติเพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จำแนกวิถีชีวิตของบุคคลไว้ 5 แบบดังนี้

1. แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural orientation) หมายถึงวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคมเช่นการชมการแสดงทางวัฒนธรรมการชมนิทรรศการศิลปะ

2. แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal orientation) หมายถึงวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเช่นการเมืองสังคมสิ่งแวดล้อม

3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (entertainment orientation) หมายถึงวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเองเช่นการชมภาพยนตร์การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (home and family orientation) หมายถึงวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเองเช่นการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (sport and outdoor orientation) วิถีชีวิตที่มุ่งเน้น กิจกรรม ความสนใจและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรงเช่นการเล่นกีฬากิจกรรมกลางแจ้ง

1.2 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIO

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและ

แม่นยำกว่าการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ Engel (1993) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIO (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIO และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและประชากรศาสตร์

กิจกรรม ACTIVITIES	ความสนใจ INTERESTS	ความคิดเห็น OPINIONS	ประชากรศาสตร์ DEMOGRAPHICS
Work การทำงาน	Family ครอบครัว	Themselves ต่อตัวเอง	Age อายุ
Hobbies งานอดิเรก	Home บ้าน	Social issues ปัญหาสังคม	Education การศึกษา
Social events กิจกรรมสังคม	Job งาน	Politics การเมือง	Income รายได้
Vacation วันหยุดพักผ่อน	Community การร่วมกิจกรรมชุมชน	Business ธุรกิจ	Occupation อาชีพ
Entertainment การพักผ่อน	Recreation การพักผ่อน	Economic เศรษฐกิจ	Family size ขนาดของครอบครัว
Club membership สมาชิกสโมสร	Fashion แฟชั่น	Education การศึกษา	Dwelling ที่อยู่อาศัย
Community การร่วมกิจกรรมชุมชน	Food อาหาร	Product ผลิตภัณฑ์	Geography ภูมิศาสตร์
Shopping การเลือกซื้อ	Media สื่อ	Future อนาคต	City size ขนาดเมือง
Sports การเล่นกีฬา	Achievements ความสำเร็จ	Culture วัฒนธรรม	Stage in life cycle วงชีวิตครอบครัว

จากแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ของ Engel, Blackwell and Miniard, 1993, น. 370-373) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจากงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุเพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่รับ

ปณิศา ลัญชันนัท (2548) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้ง ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลลัพธ์ที่แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้ง ความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทนทั้งนี้สาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่มักจะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคนจะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยา สีสันและอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพ

ประเภทใดเพื่อ จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัวและสถานภาพครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผล ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการวัดด้วยตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) ผลกระทบแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รวมทั้งความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุหรือตามวัย เช่น วัยรุ่นมักสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นหรือสินค้าตามสมัยนิยม ส่วนผู้สูงอายุมักสนใจสินค้าสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นตัวแปรล่วงได้ เช่น สินค้าบางอย่างกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น แต่ผู้สูงอายุกลับมาซื้อ แทนทั้งนี้มาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่มักคิดว่าตัวเองยังอายุน้อยอยู่

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่าง กันเช่น ผู้หญิงมักมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักมีความเป็นผู้รุกรานมากกว่าผู้หญิงเป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบและได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับสินค้าบางประเภท ในอดีตผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ได้เติบโตในส่วน ของตลาดชายซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ปัจจุบันผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำเป็นตลาดขนาดใหญ่ สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่ง ส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดมักจะโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปร ลักษณะประชากรในตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนขึ้น

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการ ในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น รถเบนซ์ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็น เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อจะได้

จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นก็มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะมีอาชีพในตำแหน่งระดับสูงเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2550, น.57-58) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจากงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกว่าการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไรที่ไหน และบ่อยแค่ไหน จากที่กล่าวมาสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและ

บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการ การเลือกสรรการใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ / บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคซึ่ง นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการการเลือกแหล่งที่ซื้อวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่หรือการนำไปผลิตใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้ง ที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วย

ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อนามาค้นหา คำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และด้านพฤติกรรม

2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่มีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

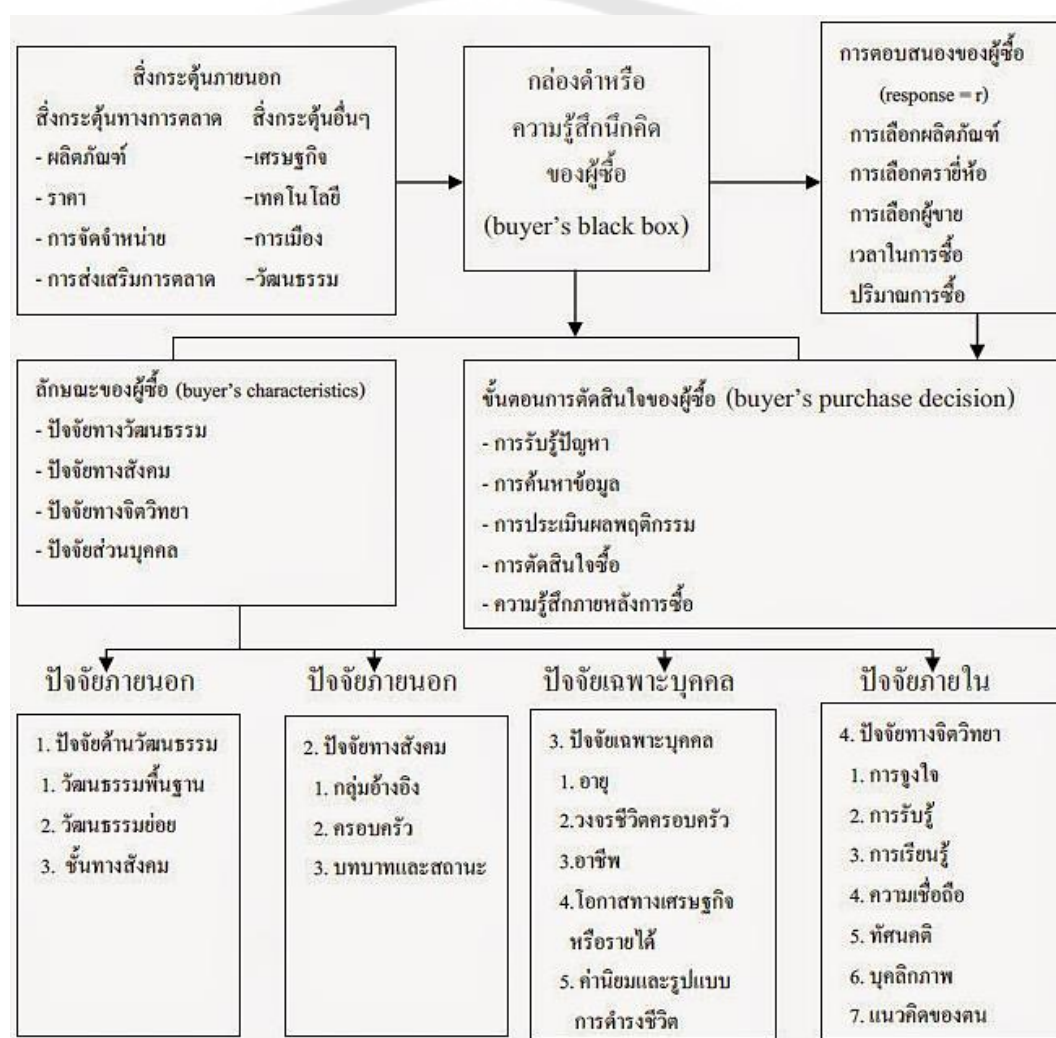
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ เกิดการซื้อ สินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ , สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย, สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ , สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาสมาเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ซึ่งก็ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.3.2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคซึ่ง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

2.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

2.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

2.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

2.3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ซูซัน สมิทธีไกร. 2556: 11-12)

2.4.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่

2.4.1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้าน

2.4.1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

2.4.1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ

2.4.1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคล

2.4.1.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้น ดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

2.4.1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) โดยที่ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าดีหรือเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO)

2.4.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

2.4.2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอยู่อาศัยด้วยกัน

2.4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

2.4.2.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคม และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

2.4.2.4 ^๕ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันยกตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจในสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อ ชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ถูกค่าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ AIO

3.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ความต้องการ เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับประสบการณ์ในอดีต

3.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลให้มากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง

3.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อ ผู้ใดผู้หนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป เช่น การซื้อซ้ำความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด

ผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่ เป็นน้ำดื่มธรรมชาติที่ได้มาจากการขุดเจาะจากแหล่งน้ำใต้ดิน หรือน้ำพุธรรมชาติ ซึ่งปราศจากสารปนเปื้อนหรือสารพิษที่เป็นภัยต่อร่างกาย น้ำแร่ประกอบด้วยแร่ธาตุหลากหลายชนิด โดยแหล่งน้ำในแต่ละสถานที่ก็จะมีประเภทและปริมาณแร่ธาตุที่ต่างกัน น้ำแร่ธรรมชาติที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อบริโภคนั้น ต้องมีคุณภาพเหมาะสมที่จะบริโภคได้อย่างปลอดภัยตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำแร่ธรรมชาติ โดยน้ำแร่ที่ดีต้องมีคุณลักษณะใส ไม่มีตะกอน ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น มีแร่ธาตุในปริมาณที่ไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน ไม่พบเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และมีปริมาณสารปนเปื้อนอันได้แก่ กัมมันตภาพรังสีรวมแอลฟา-บีตา และไซยาไนด์ ไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน โดยน้ำแร่ธรรมชาติที่นำมาบริโภคนั้นมีอยู่ 5 ประเภท ดังนี้

1. น้ำแร่ประเภทมีคาร์บอนเนต หมายถึง น้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เท่ากับหรือใกล้เคียงกับปริมาณที่มีอยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาตินั้น
2. น้ำแร่ประเภทไม่มีคาร์บอนเนต หมายถึง น้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วไม่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณที่จะทำให้เกิดการละลายของแก๊สไฮโดรเจนคาร์บอนเนตที่มีอยู่ในน้ำ
3. น้ำแร่ประเภทขจัดคาร์บอนเนต หมายถึง น้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่าปริมาณที่มีอยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติ
4. น้ำแร่ประเภทเติมคาร์บอนไดออกไซด์จากแหล่งกำเนิด หมายถึง น้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากกว่าปริมาณที่มีอยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติ
5. น้ำแร่ประเภทเติมคาร์บอนเนต หมายถึง น้ำแร่ที่มีการเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการบรรจุ

ด้วยคุณสมบัติของน้ำแร่ธรรมชาติที่อุดมด้วยแร่ธาตุที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ในปริมาณที่พอเหมาะ การดื่มน้ำแร่ธรรมชาติเป็นการเสริมแร่ธาตุที่ร่างกายสูญเสียไปหรือได้รับไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารไม่ครบหมู่ส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพดี ดื่มาแล้ว รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า และยังเป็นการล้างพิษด้วยวิธีธรรมชาติที่สะดวก และง่ายที่สุด เหมาะในการดื่มเป็นประจำทุกวัน ในอดีต น้ำแร่บรรจุขวดจะเป็นสินค้านำเข้า ที่มีราคาค่อนข้างสูง อาจเป็นเพราะค่าขนส่งและภาษี จึงทำให้คนนิยมดื่มน้ำน้อย แต่ในปัจจุบันเริ่มมีลักษณะการดื่มเพื่อสุขภาพ น้ำแร่เริ่มมีการนิยมนำมาดื่มกันมากขึ้น และได้มีการพบแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศ เกิดการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดภายในประเทศขึ้นมา ราคาของน้ำแร่ในประเทศจะถูกกว่าแต่ก่อนมากในปัจจุบันราคาเกือบจะเทียบเท่าน้ำดื่มบรรจุขวดธรรมดาทั่วไป มีความสะอาดบริสุทธิ์ได้มาตรฐาน

แถมยังมีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย แถมน้ำแร่บางยี่ห้อยังมีรสชาติเฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภคได้ดื่มน้ำแร่ธรรมชาติแท้ๆ อย่างปลอดภัย และมีสุขภาพที่ดี ในส่วนของผู้บริโภคที่ทำงานหนักหรือเป็นนักกีฬาที่สูญเสียเกลือแร่ต่อวันในปริมาณที่สูง การดื่มน้ำแร่ธรรมชาติที่มีปริมาณแร่ธาตุที่สมดุลและมีสภาพเป็นกลางในบางครั้งคราว จะช่วยชดเชยเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสียไปได้ นอกจากนี้ การพิจารณาเครื่องหมายรับรองคุณภาพและฉลากที่ระบุรายละเอียดอันได้แก่ สถานที่แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ ส่วนประกอบของแร่ธาตุที่สำคัญ วันหมดอายุ

สถานการณ์ตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน

ในปี 2562 ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยเติบโตสูงกว่าปี 2561 มูลค่ากว่า 4,765 ล้านบาท ที่มาผ่านมาโดยยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

ตาราง 2 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำแร่บรรจุขวดปี 2562

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
มิเนเร่	26.5
เพอร์ร่า	22.8
ออรา	16.9
มอนด์เฟลอ	16.2
อื่นๆ	17.6
รวม	100.0

โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเทรนด์สุขภาพที่กระตุ้นความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น รวมถึงการทำตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดช่วยสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำแร่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ราคาน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยเฉลี่ยมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไปแค่ 1 - 2 บาท และมีหลายขนาดหลายราคาทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อมากกว่าเดิม ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยจึงมีทิศทางโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดน้ำแร่บรรจุขวดมีการแข่งขันกันสูงโดยมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการส่งเสริมการตลาดรูปแบบเพื่อจูงใจผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยหวังให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง และกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัฐา มั่นเหมาะ (2562) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สกัดจากพรุณและเบอรรี่ยี่ห้อแบรนดิวี่ต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สกัดจากพรุณและเบอรรี่ยี่ห้อแบรนดิวี่ต้าของผู้บริโภคเพศหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สกัดจากพรุณและเบอรรี่ยี่ห้อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สกัดจากพรุณและเบอรรี่ยี่ห้อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สกัดจากพรุณและเบอรรี่ยี่ห้อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์รักซ์โลกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์รักซ์โลกและทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขวดน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์รักซ์โลก โดยรวมอยู่ในระดับดีมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อประมาณ 40 บาท/ครั้งและจำนวนขวดที่ซื้อประมาณ 4 ขวดครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์รักซ์โลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์รักซ์โลก ด้านจำนวนขวดน้ำดื่มต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์รักซ์โลกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำ

ดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มต่อครั้ง และด้านจำนวนขวดน้ำดื่มต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์รักโลก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มต่อครั้งและด้านจำนวนขวดน้ำดื่มต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อลิส ประภาศรัศมี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือธรรมชาติด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 3 เดือน จำนวน 385 คนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, f-test (One-Way Anova) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท ระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา สถานภาพการสมรสโสดและตำแหน่งงานพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติพบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการเลือกซื้อน้ำแร่การส่งเสริมการขายด้วยข้อมูลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแร่มากกว่าน้ำดื่มธรรมดา

รวีกร สยามิภักดี (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าน้ำแร่ที่วางจำหน่ายนั้นมีมาตรฐานและคุณสมบัติที่เหมือนกัน จึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในส่วนของ

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

นาริน ต้นสกุลลาภ (2559) ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ของน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดี ต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความ คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือนประมาณ 6 ครั้ง /เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจาก การรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และ มีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นน้อย ที่สุด โดยอยู่ระดับเห็นด้วยมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิก ในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 8 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

พรพรรณ เกษมทวีทรัพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซิมของผู้บริโภคเพศชายในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด-ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เทปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เทปเป้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางเดียวกันโดยมีระดับความความสัมพันธ์ปานกลางได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีระดับความความสัมพันธ์ต่ำได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญญาธิ์ สังขรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (functional drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดตามด้วย การรับรู้ข้อมูลจากการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดนุพนธ์ จักรวาท (2554) ได้ทำศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัท เอกชน / ลูกจ้างสถานภาพสมรสโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าระดับดีทั้งคู่ มีระดับการรู้จักหรือการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงกว่าน้ำดื่มตราสิงห์และมีมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งของน้ำดื่มตราสิงห์สูงกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง / สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีเพศอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีมูลค่าการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เฉลี่ยต่อครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคและด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้ำดื่มตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่ำทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิภาวดี ทองสุข (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือนสถานภาพโสด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอายุรายได้และสถานภาพการสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาไว้และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในด้านราคาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 40 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศรัญญา วีรมหาวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านักเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัท เอกชน / ลูกจ้างมีรายได้ต่อเดือน 25,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับดี มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับดีมากและมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจในระดับสูงมากและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับสุขภาพสูงมากลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือนโดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มต่อครั้งเท่ากับ 88.28 บาทเครื่องดื่มสูตรที่มีผู้มาซื้อมากที่สุดคือสูตรมิกซ์โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัวเช่นพ่อแม่ลูกปัจจัยที่มีผลจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อคือต้องการมีสุขภาพแข็งแรงทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครผล การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิภาวี สุริโย (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกำลังศึกษาอยู่และทำงาน บริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับปัจจัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยกเว้นด้านราคาที่ไม่มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี – 60 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี – 60 ปี ที่เคยซื้อน้ำแร่บรรจุขวดทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างของกัลยา วาณิชบัญชา (2560b) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
 P = สัดส่วนประชากร 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด
 $q = 1-p$
 e = ระดับของความคาดเคลื่อน
 Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

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

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนร้อยละ 10 จาก 50 เขต ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่

1. เขตพระโขนง
2. เขตบางรัก
3. เขตวัฒนา
4. เขตห้วยขวาง
5. เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่การศึกษา จำนวน 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 80 ตัวอย่างเท่ากัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 400 \text{ ตัวอย่าง} / 5 \text{ เขต} \\ &= 80 \text{ ตัวอย่าง/เขต} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือกจะมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	จำนวน
เขตพระโขนง	80
เขตบางรัก	80
เขตวัฒนา	80
เขตห้วยขวาง	80
เขตปทุมวัน	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่

เขต	สถานที่	จำนวน (คน)
เขตพระโขนง	อาคาร True Digital Park	80
เขตบางรัก	อาคาร CP Tower	80
เขตวัฒนา	อาคาร GMM Grammy Place	80
เขตห้วยขวาง	อาคาร G Tower	80
เขตปทุมวัน	อาคาร คิวเฮาส์ เฟลินจิต	80
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในสถานที่ที่ทำการสุ่มไว้ข้างต้นจนครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำ}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-60 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 18}{4} \\ &= 8 \text{ ปี} \end{aligned}$$

2.1 18 – 26 ปี

2.2 27– 35 ปี

2.3 36 – 44 ปี

2.4 45 - 53 ปี

2.5 54 - 60 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพการทำงาน : เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 ลูกจ้างรัฐบาล

4.2 ลูกจ้างเอกชน

4.3 นายจ้าง

4.4 อาชีพอิสระ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 – 25,000 บาท

5.3 25,001 – 35,000 บาท

5.4 35,001 – 45,000 บาท

5.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด จำนวน 36 ข้อ ได้แก่

1. ด้านกิจกรรม	18 ข้อ ได้แก่
1.1 การทำงาน	จำนวน 2 ข้อ
1.2 งานอดิเรก	จำนวน 2 ข้อ
1.3 กิจกรรมสังคม	จำนวน 2 ข้อ
1.4 วันหยุดพักผ่อน	จำนวน 2 ข้อ
1.5 การพักผ่อน	จำนวน 2 ข้อ
1.6 สมาชิกสโมสร	จำนวน 2 ข้อ
1.7 การร่วมกิจกรรมชุมชน	จำนวน 2 ข้อ

1.8 การเลือกซื้อ	จำนวน 2 ข้อ
1.9 การเล่นเกมกีฬา	จำนวน 2 ข้อ
2. ด้านความสนใจ	18 ข้อ ได้แก่
2.1 ครอบครัว	จำนวน 2 ข้อ
2.2 บ้าน	จำนวน 2 ข้อ
2.3 งาน	จำนวน 2 ข้อ
2.4 การร่วมกิจกรรมชุมชน	จำนวน 2 ข้อ
2.5 การพักผ่อน	จำนวน 2 ข้อ
2.6 แฟชั่น	จำนวน 2 ข้อ
2.7 อาหาร	จำนวน 2 ข้อ
2.8 สื่อ	จำนวน 2 ข้อ
2.9 ความสำเร็จ	จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านความคิดเห็น	18 ข้อ ได้แก่
3.1 ต่อตัวเอง	จำนวน 2 ข้อ
3.2 ปัญหาสังคม	จำนวน 2 ข้อ
3.3 การเมือง	จำนวน 2 ข้อ
3.4 ธุรกิจ	จำนวน 2 ข้อ
3.5 เศรษฐกิจ	จำนวน 2 ข้อ
3.6 การศึกษา	จำนวน 2 ข้อ
3.7 ผลิตภัณฑ์	จำนวน 2 ข้อ
3.8 อนาคต	จำนวน 2 ข้อ
3.9 วัฒนธรรม	จำนวน 2 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีลักษณะในการกำหนดคะแนน ดังนี้

ด้านกิจกรรม

เป็นประจำ	เท่ากับ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	เท่ากับ	4	คะแนน
บางครั้ง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อยครั้ง	เท่ากับ	2	คะแนน
นานๆครั้ง	เท่ากับ	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ กัลยา วาณิชยปัญญา (2560)

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

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับการดำเนินงานดังนี้

- 4.21-5.00 ความหมาย ผู้บริโภคทำกิจกรรมเป็นประจำ
- 3.41-4.20 ความหมาย ผู้บริโภคทำกิจกรรมบ่อยครั้ง
- 2.61-3.40 ความหมาย ผู้บริโภคทำกิจกรรมบางครั้ง
- 1.81-2.60 ความหมาย ผู้บริโภคทำกิจกรรมน้อยครั้ง
- 1.00-1.80 ความหมาย ผู้บริโภคทำกิจกรรมนานๆครั้ง

ด้านความสนใจ

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

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

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความสนใจดังนี้

- 4.21-5.00 ความหมาย ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด
- 3.41-4.20 ความหมาย ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก
- 2.61-3.40 ความหมาย ผู้บริโภคให้ความสนใจปานกลาง
- 1.81-2.60 ความหมาย ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย
- 1.00-1.80 ความหมาย ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

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

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นดังนี้

- 4.21-5.00 ความหมาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 ความหมาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 2.61-3.40 ความหมาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 ความหมาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1.00-1.80 ความหมาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaires) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปร ครอบคลุมวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดวิจัย และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้สูตรคำนวณของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560, น. 42) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น โดยการทดสอบแบบสอบถามแบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.808
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.848
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.768

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงข้อสงสัย รวมถึงวิธีการตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรต่างๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดโดยแสดงผลการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติคือ การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ ความเป็นอิสระหรือวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ X) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D. ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

2.1 วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic) ซึ่งเหมาะสมสำหรับ ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็น Nominal Scale และมีค่ามากกว่า 2 ค่า กัลยา วาณิชย์ บัญชา (2560a) ในการรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด กำหนดให้ผลตัดสินใจซื้อบริเวณน้ำแร่ของการบรรจุขวด เป็นตัวแปรตาม (Y) กำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจบริเวณน้ำแร่บรรจุขวด แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

$$\text{Log} \frac{P(\text{กลุ่ม } i)}{P(\text{กลุ่ม } k)} = b_{10} + b^{il}x_1 + \dots + b_{ip}x_p$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
EXP(B)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก
Nagelkerke – R^2	แทน	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Chi-Square	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 26 ปี	87	21.75
27 – 35 ปี	146	36.50
36 – 44 ปี	91	22.75
45 - 53 ปี	37	9.25
54 - 60 ปี	39	9.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรี	202	50.50
สูงกว่าปริญญาตรี	163	40.75
รวม	400	100.00
สถานภาพการทำงาน		
ลูกจ้างรัฐบาล	41	10.25
ลูกจ้างเอกชน	240	60.00
นายจ้าง/เจ้าของกิจการ	37	9.25
อาชีพอิสระ	82	20.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.50
10,001 - 20,000 บาท	80	20.00
20,001 - 30,000 บาท	150	37.50
30,001 - 40,000 บาท	66	16.50
40,001 บาทขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา อายุ 36 – 44 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 18 – 26 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 53 – 60 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุ 45 – 53 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.50 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

สถานภาพการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานเป็นลูกจ้างเอกชน จำนวน 240 คน ร้อยละ 60 รองลงมา อาชีพอิสระ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และนายจ้าง/เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

พฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดอะไรมากที่สุด		
ออรา	93	23.25
มิเนเร่	112	28.00
มอนต์เปลอ	59	14.75
เพอร์รา	91	22.75
เซเวนซีเล็ค	45	11.25
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	จำนวน	ร้อยละ
2. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใด		
300 - 330 มิลลิลิตร	81	20.25
500 - 600 มิลลิลิตร	208	52.00
750 - 1,000 มิลลิลิตร	55	13.75
1.5 ลิตรขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00
3. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	284	71.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	42	10.50
ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	34	8.50
ร้านอาหาร	40	10.00
รวม	400	100.00
4. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดช่วงเวลาใด		
06.01 - 12.00 น.	134	33.50
12.01 - 18.00 น.	178	44.50
18.01 - 06.00 น.	88	22.00
รวม	400	100.00
5. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลใด		
ช่วยดับกระหาย	241	60.25
ช่วยในการบำบัด/รักษาโรค	48	12.00
ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	60	15.00
ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น	51	12.75
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	จำนวน	ร้อยละ
6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด		
ตัวเอง	308	77.00
คนในครอบครัว	21	5.25
เพื่อน	18	4.50
พรีเซ็นเตอร์	24	6.00
พนักงานขาย	29	7.25
รวม	400	100.00
7. ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อสัปดาห์		
1 ครั้ง/สัปดาห์	136	34.00
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	173	43.25
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	51	12.75
6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้เป็นรายข้อได้ดังนี้

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดอะไรมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือ มินิเร่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ออรา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เพอร์รา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มงต์เฟลช จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ เซเวนซีเล็ค จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือขนาด 500 - 600 มิลลิลิตร จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ขนาด 300 - 330 มิลลิลิตร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ขนาด 1.5 ลิตรขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ ขนาด 750 - 1,000 มิลลิลิตร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

สถานที่ใดในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ร้านอาหารจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือ เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และช่วงเวลา 18.01 – 06.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วย

พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือ ช่วยดับกระหาย 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ช่วยให้สุขภาพจิตดีขึ้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ช่วยในการบำบัด/รักษาโรค จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา พนักงานขายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 คนในครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อสัปดาห์

พบว่าความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่คือ จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 จำนวน 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และจำนวน 6 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

ตาราง 7 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
ด้านการทำงาน	4.32	0.575	เป็นประจำ
1.ฉันทวางแผนการทำงาน	4.36	0.576	เป็นประจำ
2.ฉันเข้าร่วมอบรมสัมมนาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน	4.20	0.764	บ่อยครั้ง
ด้านงานอดิเรก	3.56	0.776	บ่อยครั้ง
3.ฉันอ่านหนังสือ นิตยสาร	3.74	0.944	บ่อยครั้ง
4.ฉันชอบทำอาหาร/ขนม	3.39	1.194	บางครั้ง
ด้านกิจกรรมสังคม	3.63	0.727	บ่อยครั้ง
5.ฉันไปงานเลี้ยงสรรค์พบปะเพื่อนฝูง	3.80	0.883	บ่อยครั้ง
6.ฉันเป็นอาสาสมัครช่วยองค์กรการกุศล	2.70	1.150	บางครั้ง
ด้านวันหยุดพักผ่อน	4.00	0.633	บ่อยครั้ง
7.ฉันไปร้านอาหาร/สถานที่แปลกใหม่เสมอ	3.82	0.902	บ่อยครั้ง
8.ฉันพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดช่วงเทศกาล	4.19	0.873	บ่อยครั้ง
ด้านการพักผ่อน	3.20	0.981	บางครั้ง
9. ฉันไปชม คอนเสิร์ต/ทอล์คโชว์	2.92	1.159	บางครั้ง
10.ฉันไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	3.49	1.101	บ่อยครั้ง
ด้านสมาชิกสโมสร	2.71	1.064	บางครั้ง
11.ฉันเป็นสมาชิกฟิตเนส/สปอร์ตคลับ	2.72	1.371	บางครั้ง
12.ฉันทำกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม/การกุศล	3.47	0.949	บ่อยครั้ง
ด้านการร่วมกิจกรรมชุมชน	3.29	0.993	บางครั้ง
13.ฉันเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.01	1.143	บางครั้ง
14.ฉันเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร ปฏิบัติธรรม	3.57	1.129	บ่อยครั้ง

ตาราง 7 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
ด้านการเลือกซื้อ	3.80	0.765	บ่อยครั้ง
15.ฉันซื้อสินค้าและบริการโดยไม่มีแผนล่วงหน้า	3.51	1.074	บ่อยครั้ง
16.ฉันซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Shopee Lazada	4.09	0.895	บ่อยครั้ง
ด้านการเล่นกีฬา	3.22	0.942	บางครั้ง
17.ฉันออกกำลังกาย/เล่นกีฬาประจำ	3.25	1.173	บางครั้ง
18.ฉันติดตามข่าวสารและรับชมการแข่งขันกีฬา	3.20	1.121	บางครั้ง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนการทำกิจกรรมในระดับเป็นประจำ ได้แก่ ฉันวางแผนการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) กิจกรรมที่ทำในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ ฉันเข้าร่วมอบรมสัมมนาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ฉันพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.19) ฉันซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Shopee Lazada (ค่าเฉลี่ย 4.09) ฉันไปร้านอาหาร/สถานที่แปลกใหม่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ฉันไปงานเลี้ยงสรรค์พบปะเพื่อนฝูง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ฉันอ่านหนังสือนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.74) ฉันเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร ปฏิบัติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.57) ฉันซื้อสินค้าและบริการโดยไม่มีแผนล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) ฉันไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ฉันทำกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม/การกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.47) และกิจกรรมที่ทำระดับบางครั้ง ฉันชอบทำอาหาร/ขนม (ค่าเฉลี่ย 3.39) ฉันออกกำลังกาย/เล่นกีฬาประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ฉันติดตามข่าวสารและรับชมการแข่งขันกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.20) ฉันเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.01) ฉันไปชม คอนเสิร์ต/ทอล์คโชว์ (ค่าเฉลี่ย 2.92) ฉันเป็นสมาชิกฟิตเนส/สปอร์ตคลับ (ค่าเฉลี่ย 2.72) และ ฉันเป็นอาสาสมัครช่วยองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ด้านครอบครัว	4.52	0.593	มากที่สุด
1.ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.65	0.557	มากที่สุด
2.ฉันชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	4.39	0.738	มากที่สุด
ด้านบ้าน	4.26	0.667	มากที่สุด
3.บ้านเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง	4.58	0.690	มากที่สุด
4.บ้านของฉันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.95	0.907	มาก
ด้านงาน	4.13	0.643	มาก
5.ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้	3.91	0.942	มาก
6.ฉันพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ	4.35	0.610	มากที่สุด
ด้านการร่วมกิจกรรมชุมชน	4.13	0.668	มาก
7.ปัญหาต่างๆภายในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที	4.27	0.703	มากที่สุด
8.ฉันยินดีช่วยเหลืองานในชุมชน/องค์กรการกุศล	3.99	0.860	มาก
ด้านการพักผ่อน	4.40	0.608	มากที่สุด
9.ฉันชอบไปร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยและบรรยากาศที่ดี	4.38	0.702	มากที่สุด
10.ฉันชอบท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.43	0.772	มากที่สุด
ด้านแฟชั่น	3.39	0.997	ปานกลาง
11.ฉันชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม	3.37	1.148	มาก
12.ฉันสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ทันสมัย	3.41	1.024	มาก
ด้านอาหาร	3.89	0.724	มาก
13.ฉันคำนึงถึงคุณค่าโภชนาทางอาหารเวลาเลือก รับประทานอาหารเสมอ	3.87	0.820	มาก
14.ฉันรับประทานผักและผลไม้สดเป็นประจำ	3.92	0.859	มาก
ด้านสื่อ	4.24	0.610	มากที่สุด
15.ฉันติดตามข่าวสารกระแสนิยมเป็นประจำ	3.86	0.888	มาก
16.ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเสมอ	4.62	0.594	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ด้านความสำเร็จ	4.28	0.642	มากที่สุด
17.ฉันพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต	4.46	0.616	มากที่สุด
18.การเดินทางท่องเที่ยวรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของฉัน	4.10	1.022	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.62) บ้านเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.58) ฉันพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.46) ฉันชอบท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ฉันชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.39) ฉันชอบไปร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยและบรรยากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.38) ฉันพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ ปัญหาต่างๆภายในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัญหาต่างๆภายในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของฉัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ฉันยินดีช่วยเหลืองานในชุมชน/องค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.99) บ้านของฉันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ฉันรับประทานผักและผลไม้สดเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ฉันคำนึงถึงคุณค่าโภชนาทางอาหารเวลาเลือกรับประทานเสมอ ฉันติดตามข่าวสารกระแสนิยมเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ฉันสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.41) และ ฉันชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านต่อตัวเอง	4.25	0.571	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ฉันชอบเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ	4.42	0.573	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.ฉันพึงพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน	4.08	0.832	เห็นด้วย
ด้านปัญหาสังคม	4.54	0.511	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก	4.53	0.604	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึก ของนักท่องเที่ยว	4.55	0.635	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการเมือง	4.50	0.594	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.ฉันไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง	4.46	0.765	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ	4.53	0.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านธุรกิจ	4.64	0.519	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ	4.59	0.635	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8.ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน	4.69	0.548	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านเศรษฐกิจ	4.35	0.557	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9.ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	4.56	0.593	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10.ฉันใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง	4.13	0.805	เห็นด้วย
ด้านการศึกษา	4.26	0.632	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11.ประสบการณ์ทำงานมีความสำคัญมากกว่าวุฒิ การศึกษา	4.35	0.691	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12.การศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันใน ตลาดแรงงานในปัจจุบัน	4.18	0.906	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.599	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13.โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.43	0.671	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14.สินค้าและบริการสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ ของผู้บริโภคได้	4.36	0.660	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านอนาคต	4.60	0.474	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15.การออมและการลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ	4.56	0.602	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16.อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่น่าแน่นอน จงทำวันนี้ให้ดีที่สุด	4.64	0.549	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านวัฒนธรรม	4.33	0.644	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17.ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งควรค่าแก่การอนุรักษ์	4.45	0.685	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18.สังคมไทยให้คุณค่าทางวัฒนธรรมมากกว่าจิตใจ	4.22	0.904	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่น่าแน่นอน จงทำวันนี้ให้ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.56) การออมและการลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.56) แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.55) ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก (ค่าเฉลี่ย 4.53) การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ฉันไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.46) ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ใผมชนามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ฉันชอบเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.42) สินค้าและบริการสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ประสบการณ์ทำงานมีความสำคัญมากกว่าวุฒิการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.35) สังคมไทยให้คุณค่าทางวัฒนธรรมมากกว่าจิตใจ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ฉันใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง (ค่าเฉลี่ย 4.13) และฉันพึงพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ด้วยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ โดยใช้ Likelihood Ratio Test ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง โดยดูจากค่า $-2 \log \text{Likelihood}$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 10 Model Fitting Information ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	857.539			
Final	802.255	55.284*	20	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 Likelihood Ratio Test ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	812.852	10.597	4	0.031
เพศ	806.344	4.089	4	0.394
อายุ	809.679	7.424	4	0.115
สถานภาพการทำงาน	805.421	3.166	4	0.530
ระดับการศึกษา	807.369	5.114	4	0.276
รายได้ต่อเดือน	821.488	19.233*	4	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. 0.001 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง ด้านรายได้ต่อเดือนมีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนตัวแปร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการทำงาน ด้านระดับการศึกษา ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออะไรบ่อยที่สุด		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ออรา	ค่าคงที่	0.109	0.014	0.906	
	รายได้ต่อเดือน	0.661	12.177	0.000*	1.937
มิเนเร่	ค่าคงที่	-0.826	0.815	0.367	
	รายได้ต่อเดือน	.731	15.407	0.000*	2.077
มอนด์เฟลอ	ค่าคงที่	.432	0.194	0.659	
	รายได้ต่อเดือน	.640	10.048	0.002*	1.897
เพอร์รา	ค่าคงที่	1.418	2.489	0.115	
	รายได้ต่อเดือน	.489	6.613	0.010*	1.630

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ เซเวนซีเล็ค

จากตาราง 12 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อออรา มีปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B) = 1.937$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวหมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนมากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อออราเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่เลือกน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อมิเนเร่ มีปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B) = 2.077$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนมากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมิเนเร่เพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่เลือกน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อมอนด์เฟลอ มีปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B) = 1.897$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อมอนด์เฟลอเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่เลือกน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อเพอร์รา มีปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B) = 1.630$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อเพอร์ราเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 13 แบบจำลอง Multinomial ยี่ห้อที่เลือกซื้อ

Observed	Predicted					Percent Correct
	ออรา	มินเระ	มองต์เฟล	เพอร์รา	เซเวนซีเล็ก	
ออรา	10	53	0	30	0	10.8%
มินเระ	11	70	0	29	2	62.5%
มองต์เฟล	8	30	0	20	1	0.0%
เพอร์รา	4	41	0	46	0	50.5%
เซเวนซีเล็ก	1	7	0	22	15	33.3%
Overall Percentage	8.5%	50.3%	0.0%	36.8%	4.5%	35.3%

Nagelkerke -R² = 14.00

จากตาราง 13 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ รายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อ น้ำแร่ที่เลือกซื้อ โดยมีค่า (Nagelkerke - R²) ได้ร้อยละ 14.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 35.3 โดยอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือยี่ห้อมินเระ ร้อยละ 62.5 ยี่ห้อเพอร์รา ร้อยละ 50.5 ยี่ห้อเซเวนซีเล็ก ร้อยละ 33.3 ยี่ห้อออรา ร้อยละ 10.8 และยี่ห้อมองต์เฟล ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่เลือกซื้อ

H₀ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่เลือกซื้อ

H₁ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านขนาดที่เลือกซื้อ

ตาราง 14 Model Fitting Information ด้านขนาดที่เลือกซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	658.441			
Final	631.459	26.982	15	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 Likelihood Ratio Test ด้านขนาดที่เลือกซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	631.601	0.142	3	0.986
เพศ	638.846	7.387	3	0.061
อายุ	631.540	0.081	3	0.994
สถานภาพการทำงาน	638.933	7.474	3	0.058
ระดับการศึกษา	632.088	0.628	3	0.890
รายได้ต่อเดือน	637.209	5.750	3	0.124

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการทำงาน ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้าน
สถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 16 Model Fitting Information ด้านสถานที่เลือกซื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.	
Intercept Only	452.202				
Final	434.443	17.759	15	0.28	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 Likelihood Ratio Test ด้านสถานที่เลือกซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.	
ค่าคงที่	462.381	27.937	3	0.000	
เพศ	435.143	0.699	3	0.873	
อายุ	439.626	5.182	3	0.159	
สถานภาพการทำงาน	436.127	1.683	3	0.641	
ระดับการศึกษา	435.074	0.631	3	0.889	
รายได้ต่อเดือน	440.365	5.921	3	0.116	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการทำงาน ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาที่ยื่น

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาที่ยื่น

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาที่ยื่น

ตาราง 18 Model Fitting Information ด้านช่วงเวลาที่ยื่น

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	530.716			
Final	501.703	29.013*	10	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 Likelihood Ratio Test ด้านช่วงเวลาที่ยื่น

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	511.463	9.760	2	0.008
เพศ	503.335	1.632	2	0.442
อายุ	502.014	0.311	2	0.856
สถานภาพการทำงาน	514.691	12.987*	2	0.002
ระดับการศึกษา	503.852	2.149	2	0.341
รายได้ต่อเดือน	516.317	14.613*	2	0.001

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการทำงาน และด้านรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนตัวแปร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาที่ยื่น

ตาราง 20 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ส่วนใหญ่น้ำจะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดช่วงเวลาใด		B	Wald	Sig.	Exp(B)
06.01 – 12.00 น.	ค่าคงที่	1.813	7.160	0.007	
	สถานภาพการทำงาน	-0.244	2.185	0.139	0.784
	รายได้ต่อเดือน	-0.375	8.421	0.004*	0.687
12.01 – 18.00 น.	ค่าคงที่	0.285	0.196	0.658	
	สถานภาพการทำงาน	0.238	2.420	0.120	1.269
	รายได้ต่อเดือน	0.009	.006	0.937	1.010

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ 18.01 – 00.00 น.

จากตาราง 20 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาที่สามารถสถานภาพการทำงาน รายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. มีปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B) = .784$ และ $.687$ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนมากขึ้น จะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 21 แบบจำลอง Multinomial ด้านช่วงเวลาการซื้อ

Observed	Predicted			Percent Correct
	06.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 00.00 น.	
06.01 – 12.00 น.	48	86	0	35.8%
12.01 – 18.00 น.	34	144	0	80.9%
18.01 – 00.00 น.	26	62	0	0.0%
Overall				
Percentage	27.0%	73.0%	0.0%	48.0%

Nagelkerke – $R^2 = 8.00$

จากตาราง 21 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาการซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 8.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 48.00 โดยอธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 80.9 ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. และ ช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
ด้านเหตุผลที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้าน
เหตุผลที่ซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 22 Model Fitting Information ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	605.272			
Final	554.861	50.411	15	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 Likelihood Ratio Test ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.	
ค่าคงที่	575.400	20.539	3	0.000	
เพศ	568.523	13.662*	3	0.003	
อายุ	567.394	12.533*	3	0.006	
สถานภาพการทำงาน	556.330	1.470	3	0.689	
ระดับการศึกษา	568.921	14.061*	3	0.003	
รายได้ต่อเดือน	555.648	0.787	3	0.852	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับการศึกษา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนตัวแปร ด้านอายุ ด้านสถานภาพการทำงาน ด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ตาราง 24 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ทำนซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลใด		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ช่วยดับกระหาย	ค่าคงที่	-1.001	1.891	0.17	
	เพศ	0.769	3.681	0.06	2.157
	อายุ	-0.207	2.248	0.13	0.813
	ระดับการศึกษา	1.081	12.989	0.00*	2.949
ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค	ค่าคงที่	-2.313	5.867	0.02	
	เพศ	1.261	6.953	0.01*	3.531
	อายุ	-0.066	0.130	0.72	0.936
	ระดับการศึกษา	1.031	6.873	0.01*	2.803
ช่วยให้สุขภาพ ร่างกายแข็งแรง	ค่าคงที่	-3.706	14.940	0.00	
	เพศ	1.507	10.448	0.00*	4.514
	อายุ	0.243	2.131	0.14	1.275
	ระดับการศึกษา	1.126	8.942	0.00*	3.084

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น.

จากตาราง 24 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาที่ซื้อได้แก่ ด้านเพศ และระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลช่วยดับกระหาย มีปัจจัยด้านระดับการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 2.949$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมาย

ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อ
 ชื่อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลด้านช่วยดับกระหาย

ผู้บริโภคที่เลือกชื่อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลช่วยช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค มีปัจจัย
 ด้านเพศ และระดับการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 3.531$ และ 2.803 โดยค่า
 สัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ลักษณะทางประชากร
 ศาสตร์ด้าน เพศ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อชื่อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลด้านช่วยดับ
 กระหาย

ผู้บริโภคที่เลือกชื่อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีปัจจัยด้าน
 เพศ และระดับการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = .936$ 2.803 โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่
 ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ
 และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อชื่อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลด้านช่วยดับกระหาย

ตาราง 25 แบบจำลองแบบจำลอง Multinomial ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Observed	Predicted				Percent Correct
	ช่วยดับ กระหาย	ช่วยในการ บำบัด/ รักษาโรค	ช่วยให้ สุขภาพ ร่างกาย แข็งแรง	ช่วยให้ สุขภาพ ผิวดีขึ้น	
ช่วยดับกระหาย	234	0	3	4	97.1%
ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค	45	0	2	1	0.0%
ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	58	0	1	1	1.7%
ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น	50	0	1	0	0.0%
Overall Percentage	96.8%	0.0%	1.8%	1.5%	58.8%

Nagelkerke – $R^2 = 13.00$

จากตาราง 25 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่าลักษณะ
 ทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื่อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุง
 เทพมหานครได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อ

น้ำแร่บรรจุขวดด้านด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 13.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 58.8 โดยอธิบายพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือ ช่วยดับกระหาย ร้อยละ 97.1 รองลงมา ช่วยให้อุณหภูมิร่างกายแข็งแรง ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค และ ช่วยให้อุณหภูมิผิวดีขึ้น ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 26 Model Fitting Information ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	455.127			
Final	419.386	35.741*	20	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 Likelihood Ratio Test ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model		Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	457.737		38.351	4	0.00
เพศ	421.757		2.371	4	0.67
อายุ	425.750		6.364	4	0.17
สถานภาพการทำงาน	432.993		13.608*	4	0.01
ระดับการศึกษา	424.924		5.538	4	0.24
รายได้ต่อเดือน	421.192		1.806	4	0.77

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการทำงาน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัวแปร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการทำงาน ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 28 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ตัวเอง	ค่าคงที่	4.042	14.927	0.00	
	สถานภาพการทำงาน	0.091	0.169	0.68	1.095
คนในครอบครัว	ค่าคงที่	-0.373	0.060	0.81	
	สถานภาพการทำงาน	0.948	7.966	0.00*	2.581
เพื่อน	ค่าคงที่	2.196	2.142	0.14	
	สถานภาพการทำงาน	-0.252	0.425	0.51	.778
ฟรีเซ็นเตอร์	ค่าคงที่	1.117	0.625	0.43	
	สถานภาพการทำงาน	0.244	0.597	0.44	1.276

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ พนักงานขาย

จากตาราง 28 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสถานภาพการทำงาน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดคือคนในครอบครัว มีปัจจัยด้านสถานภาพการทำงาน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 2.581$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ตาราง 29 แบบจำลองแบบจำลอง Multinomial ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

Observed	Predicted					Percent Correct
	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อน	ฟรีเซ็นเตอร์	พนักงานขาย	
ตัวเอง	308	0	0	0	0	100.0%
คนในครอบครัว	21	0	0	0	0	0.0%
เพื่อน	18	0	0	0	0	0.0%
ฟรีเซ็นเตอร์	24	0	0	0	0	0.0%
พนักงานขาย	29	0	0	0	0	0.0%
Overall Percentage	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	77.0%

Nagelkerke – $R^2 = 10.00$

จากตาราง 29 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 10.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 77 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 100 รองลงมา คนในครอบครัว เพื่อน ฟรีเซ็นเตอร์ และพนักงานขาย ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 1.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 30 Model Fitting Information ด้านความถี่ในการซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	634.508			
Final	605.526	28.982*	15	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 Likelihood Ratio Test ด้านความถี่ในการซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	617.551	12.025	3	0.01
เพศ	610.842	5.316	3	0.15
อายุ	615.258	9.732*	3	0.02
สถานภาพการทำงาน	610.526	5.000	3	0.17
ระดับการศึกษา	606.637	1.111	3	0.77
รายได้ต่อเดือน	616.276	10.750*	3	0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีความเหมาะสมในการหาอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนตัวแปร ด้านเพศ ด้านสถานภาพการทำงาน และด้านระดับการศึกษา ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 32 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ความถี่ในการซื้อ		B	Wald	Sig.	Exp(B)
1 ครั้ง/สัปดาห์	ค่าคงที่	1.742	3.569	0.06	
	อายุ	0.386	4.585	0.03*	1.471
	รายได้ต่อเดือน	-0.300	3.201	0.07	0.741
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	ค่าคงที่	2.724	9.262	0.00	
	อายุ	0.115	0.419	0.52	1.122
	รายได้ต่อเดือน	-0.172	1.126	0.29	0.842
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	ค่าคงที่	2.792	6.981	0.01	
	อายุ	0.361	3.092	0.08	1.435
	รายได้ต่อเดือน	-0.580	8.284	0.00 *	0.560

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ 6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์.

จากตาราง 32 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อแก่ ด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีปัจจัยด้านอายุ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 1.471$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าอายุมากขึ้นมีพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = .560$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายใน

ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้ารายได้ต่อเดือนมากขึ้นมีพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 33 แบบจำลองแบบจำลอง Multinomial ด้านความถี่ในการซื้อ

Classification					
Observed	Predicted				Percent Correct
	1 ครั้ง/สัปดาห์	2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์	
1 ครั้ง/สัปดาห์	39	97	0	0	28.7%
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	26	147	0	0	85.0%
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	14	37	0	0	0.0%
6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์	9	31	0	0	0.0%
Overall Percentage	22.0%	78.0%	0.0%	0.0%	46.5%
Nagelkerke – $R^2 = 8.00$					

จากตาราง 33 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 8.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 46.5 โดยอธิบายพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุด้านความถี่ในการซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุดคือความถี่ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 85 รองลงมา ความถี่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 28.7 ความถี่ 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ และความถี่ 6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 0

สมมติฐาน ข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐาน ข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 34 Model Fitting Information ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1073.921			
Final	970.060	103.860*	36	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 Likelihood Ratio Test ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	977.093	7.033	4	0.13
การทำงาน	982.068	12.008*	4	0.02
งานอดิเรก	976.220	6.160	4	0.19
กิจกรรมสังคม	989.115	19.055*	4	0.00
วันหยุดพักผ่อน	978.448	8.388	4	0.08
การพักผ่อน	996.453	26.393*	4	0.00
สมาชิกสโมสร	977.114	7.054	4	0.13
การร่วมกิจกรรมชุมชน	993.564	23.504*	4	0.00
การเลือกซื้อ	973.737	3.677	4	0.45
การเล่นกีฬา	991.052	20.992	4	0.00

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน การทำงาน กิจกรรมสังคม การพักผ่อน การร่วมกิจกรรมชุมชน และการเล่นกีฬา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวมีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัวแปรด้าน งานอดิเรก วันหยุดพักผ่อน สมาชิกสโมสร และการเลือกซื้อ ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 36 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ออรา	ค่าคงที่	3.073	1.705	0.19	
	การทำงาน	-1.380	3.634	0.06	0.252
	กิจกรรมสังคม	0.360	0.703	0.40	1.433
	การพักผ่อน	-0.180	0.289	0.59	0.835
	การร่วมกิจกรรมชุมชน	-1.097	10.005	0.00*	0.334
	การเล่นกีฬา	0.897	7.488	0.01*	2.451
มินเระ	ค่าคงที่	1.213	0.257	0.61	
	การทำงาน	-0.308	0.181	0.67	0.735
	กิจกรรมสังคม	-0.508	1.603	0.21	0.602
	การพักผ่อน	-0.424	1.727	0.19	0.654
	การร่วมกิจกรรมชุมชน	-0.261	0.622	0.43	0.771
	การเล่นกีฬา	0.432	1.929	0.16	1.540
มองต์เฟลอ	ค่าคงที่	4.826	3.868	0.05	
	การทำงาน	-1.647	4.812	0.03*	0.193
	กิจกรรมสังคม	0.440	0.891	0.35	1.552
	การพักผ่อน	-0.746	4.201	0.04*	0.474
	การร่วมกิจกรรมชุมชน	-1.312	12.233	0.00*	0.269

ตาราง 36 (ต่อ)

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ		B	Wald	Sig.	Exp(B)
เพอร์ร่า	ค่าคงที่	3.795	2.587	0.11	
	การทำงาน	-0.355	0.249	0.62	0.701
	กิจกรรมสังคม	-0.883	4.331	0.04*	0.413
	การพักผ่อน	0.649	3.628	0.06	1.914
	การร่วมกิจกรรมชุมชน	-0.609	3.127	0.08	0.544
	การเล่นกีฬา	-0.173	.286	0.59	0.841

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ เซเวนซีเล็ค.

จากตาราง 36 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ได้แก่ การทำงาน กิจกรรมสังคม การพักผ่อน การร่วมกิจกรรมชุมชน และการเล่นกีฬา มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อออรา มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ การร่วมกิจกรรมชุมชน และการเล่นกีฬา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = .334$ และ 2.451 ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมชุมชน และการเล่นกีฬา เพิ่มขึ้นก็จะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อออราเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อมอนต์เฟลอ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ การทำงาน การพักผ่อน และการร่วมกิจกรรมชุมชน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = .193.474$ และ .269 ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรม ด้านการทำงาน การพักผ่อน และการร่วมกิจกรรมชุมชน เพิ่มขึ้นก็จะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อมอนต์เฟลอ เพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อเพอร์ร่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ กิจกรรมสังคม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = .413$ และ 2.451 ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านกิจกรรมสังคม เพิ่มขึ้นก็จะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อเพอร์ร่าเพิ่มขึ้น

ตาราง 37 แบบจำลอง Multinomial ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

Classification						
Observed	Predicted					Percent Correct
	ออรา	มิเนเร	มอนด์เฟลล	เพอร์รา	เซเวนซีเล็ค	
ออรา	42	31	4	16	0	45.2%
มิเนเร	30	54	5	20	3	48.2%
มอนด์เฟลล	18	21	11	8	1	18.6%
เพอร์รา	20	26	0	45	0	49.5%
เซเวนซีเล็ค	13	16	0	15	1	2.2%
Overall						
Percentage	30.8%	37.0%	5.0%	26.0%	1.3%	38.3%

Nagelkerke -R² = 24.00

จากตาราง 37 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การทำงาน กิจกรรมสังคม การพักผ่อน การร่วมกิจกรรมชุมชน การเล่นกีฬา สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อ (Nagelkerke - R²) ได้ร้อยละ 24.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 38.3 โดยอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือยี่ห้อเพอร์รา ร้อยละ 49.5 ยี่ห้อมิเนเร ร้อยละ 48.2 ยี่ห้อออรา ร้อยละ 45.2 ยี่ห้อมอนด์เฟลอ ร้อยละ 18.6 และยี่ห้อมอนด์เฟลอ ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ

H₀ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านขนาดที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 38 Model Fitting Information ด้านขนาดที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	839.839			
Final	784.338	55.501*	27	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 Likelihood Ratio Test ด้านขนาดที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	802.025	17.687	3	0.00
การทำงาน	793.282	8.944*	3	0.03
งานอดิเรก	792.049	7.711*	3	0.05
กิจกรรมสังคม	796.599	12.261*	3	0.01
วันหยุดพักผ่อน	792.332	7.994*	3	0.05
การพักผ่อน	784.907	.568	3	0.90
สมาชิกสโมสร	789.022	4.684	3	0.20
การร่วมกิจกรรมชุมชน	787.943	3.605	3	0.31
การเลือกซื้อ	786.684	2.346	3	0.50
การเล่นกีฬา	792.178	7.840*	3	0.05

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.005*

จากตาราง 39 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม วันหยุดพักผ่อน การเล่นเกมกีฬา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัวแปร ด้านการพักผ่อน สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ

ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ท่านชื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใด		B	Wald	Sig.	Exp(B)
300 - 330 มิลลิลิตร	ค่าคงที่	-1.692	0.661	0.42	
	การทำงาน	.875	1.995	0.16	2.399
	งานอดิเรก	-0.036	0.011	0.92	0.965
	กิจกรรมสังคม	-0.195	0.251	0.62	0.823
	วันหยุดพักผ่อน	0.191	0.213	0.64	1.210
	การเล่นเกมกีฬา	-0.562	3.345	0.07	0.570
500 - 600 มิลลิลิตร	ค่าคงที่	4.024	5.881	0.02	
	การทำงาน	-0.225	0.213	0.64	0.799
	งานอดิเรก	-0.365	1.536	0.22	0.694
	กิจกรรมสังคม	0.743	4.711	0.03 *	2.103
	วันหยุดพักผ่อน	-0.517	2.235	0.13	0.596
	การเล่นเกมกีฬา	-0.725	7.178	0.01 *	0.484
750 - 1,000 มิลลิลิตร	ค่าคงที่	0.057	0.001	0.98	
	การทำงาน	1.050	1.883	0.17	2.857
	งานอดิเรก	-0.902	5.599	0.02*	0.406
	กิจกรรมสังคม	0.603	1.901	0.17	1.828
	วันหยุดพักผ่อน	-0.702	2.670	0.10	0.495
	การเล่นเกมกีฬา	-0.744	4.608	0.03*	0.475

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ 1.5 ลิตรขึ้นไป.

จากตาราง 40 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม วันหยุดพักผ่อน และการเล่นกีฬา มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาด 500 - 600 มิลลิลิตร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมสังคม และการเล่นกีฬา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 2.103$ และ $.484$ ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรม เข้าร่วมกิจกรรมสังคม และการเล่นกีฬา มากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาด 500 - 600 มิลลิลิตร เพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาด 750 - 1,000 มิลลิลิตร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ งานอดิเรก และการเล่นกีฬา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = .406$ และ $.475$ ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรม เข้าร่วมงานอดิเรก และการเล่นกีฬา มากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาด 750 - 1,000 มิลลิลิตร เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 41 แบบจำลองแบบจำลอง Multinomial ด้านขนาดที่เลือกซื้อ

Observed	Predicted				Percent Correct
	300 - 330 มิลลิลิตร	500 - 600 มิลลิลิตร	750 - 1,000 มิลลิลิตร	1.5 ลิตรขึ้นไป	
300 - 330 มิลลิลิตร	3	74	0	4	3.7%
500 - 600 มิลลิลิตร	10	197	0	1	94.7%
750 - 1,000 มิลลิลิตร	0	55	0	0	0.0%
1.5 ลิตรขึ้นไป	4	52	0	0	0.0%
Overall Percentage	4.3%	94.5%	0.0%	1.3%	50.0%

Nagelkerke $-R^2 = 14.00$

จากตาราง 41 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม วันหยุดพักผ่อน และการเล่นกีฬา สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 14.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 50.00 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านด้านขนาดที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยขนาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ขนาด 500 - 600 มิลลิลิตร ร้อยละ 94.7 รองลงมาขนาด 300 - 330 มิลลิลิตร ร้อยละ 3.7 และ ขนาด 750 - 1,000 มิลลิลิตร ขนาด 1.5 ลิตรขึ้นไป ร้อยละ 0

สมมติฐาน ข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 42 Model Fitting Information ด้านสถานที่เลือกซื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	554.018			
Final	535.302	18.716	27	0.88

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 Likelihood Ratio Test ด้านสถานที่เลือกซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	538.384	3.082	3	0.38
การทำงาน	542.156	6.854	3	0.08
งานอดิเรก	535.569	0.267	3	0.97
กิจกรรมสังคม	537.906	2.604	3	0.46
วันหยุดพักผ่อน	537.499	2.197	3	0.53
การพักผ่อน	539.971	4.669	3	0.20
สมาชิกสโมสร	535.402	0.100	3	0.99
การร่วมกิจกรรมชุมชน	536.038	0.736	3	0.86
การเลือกซื้อ	536.380	1.078	3	0.78
การเล่นกีฬา	538.624	3.322	3	0.34

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในด้าน การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม วันหยุดพักผ่อน การพักผ่อน สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ และการเล่นกีฬา มีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 44 Model Fitting Information ด้านช่วงเวลาที่ยื่นข้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	729.208			
Final	695.627	33.582*	18	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 Likelihood Ratio Test ด้านช่วงเวลาที่ยื่นข้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	699.456	3.830	2	0.15
การทำงาน	696.714	1.088	2	0.58
งานอดิเรก	696.957	1.331	2	0.51
กิจกรรมสังคม	699.426	3.800	2	0.15
วันหยุดพักผ่อน	702.019	6.392*	2	0.04
การพักผ่อน	696.784	1.157	2	0.56
สมาชิกสโมสร	705.310	9.683*	2	0.01
การร่วมกิจกรรมชุมชน	696.723	1.096	2	0.58
การเลือกซื้อ	696.889	1.263	2	0.53
การเล่นกีฬา	699.675	4.049	2	0.13

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.005*

จากตาราง 45 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในด้าน วันหยุดพักผ่อน และสมาชิกสโมสร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัวแปร

ด้านการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การพักผ่อน การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ และการเล่นเกมกีฬาที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาชื้อ

ตาราง 46 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ส่วนใหญ่ท่านจะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดช่วงเวลาใด		B	Wald	Sig.	Exp(B)
06.01 – 12.00 น.	ค่าคงที่	2.284	2.162	0.14	
	วันหยุดพักผ่อน	-0.627	3.504	0.06	0.534
	สมาชิกสโมสร	0.543	4.355	0.04*	1.720
12.01 – 18.00 น.	ค่าคงที่	2.718	3.487	0.06	
	วันหยุดพักผ่อน	-0.772	5.864	0.02*	0.462
	สมาชิกสโมสร	-0.108	0.196	0.66	.897

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ 18.01 – 00.00 น.

จากตาราง 46 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ได้แก่ วันหยุดพักผ่อน และสมาชิกสโมสร มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุขวด เวลา 06.01- 12.00 น. มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ สมาชิกสโมสร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 1.720$ ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสมาชิกสโมสร จะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น เวลา 06.01- 12.00 น

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุขวด 12.01 – 18.00 น. มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ วันหยุดพักผ่อน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 0.462$ ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสมาชิกวันหยุดพักผ่อน ขึ้นจะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น เวลา 12.01- 18.00 น.

ตาราง 47 แบบจำลอง Multinomial ด้านช่วงเวลาที่ยื่น

Classification				
Observed	Predicted			Percent
	06.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 00.00 น.	Correct
06.01 – 12.00 น.	60	72	2	44.8%
12.01 – 18.00 น.	37	138	3	77.5%
18.01 – 00.00 น.	27	59	2	2.3%
Overall Percentage	31.0%	67.3%	1.8%	50.0%

Nagelkerke -R²= 9.00

จากตาราง 47 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ วันหยุดพักผ่อน และสมาชิกสโมสร สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกชื้อ (Nagelkerke – R²) ได้ร้อยละ 9.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 50.00 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาที่ยื่นชื้อ ดังนี้ ช่วงเวลาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เวลา 12.01 -18.00 น. ร้อยละ 77.5 รองลงมาเวลา 06.01 -12.00 น. ร้อยละ 44.8 และเวลา 18.01 -06.00 น. ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ยื่น

H₀ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ยื่น

H₁ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ยื่น

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 48 Model Fitting Information ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	746.121			
Final	671.021	75.100*	27	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 Likelihood Ratio Test ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	692.505	21.484	3	0.00
การทำงาน	677.914	6.893	3	0.08
งานอดิเรก	671.664	0.643	3	0.89
กิจกรรมสังคม	677.168	6.147	3	0.10
วันหยุดพักผ่อน	673.185	2.164	3	0.54
การพักผ่อน	682.096	11.075*	3	0.01
สมาชิกสโมสร	693.385	22.364*	3	0.00
การร่วมกิจกรรมชุมชน	676.528	5.506	3	0.14
การเลือกซื้อ	672.866	1.845	3	0.61
การเล่นกีฬา	688.555	17.534*	3	0.00

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตาราง 49 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านการพักผ่อน สมาชิกสโมสร และการเล่นกีฬา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 มี

ความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัวแปร ด้านการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม วันหยุดพักผ่อน การร่วมกิจกรรม ชุมชน การเลือกซื้อ ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ตาราง 50 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลใด		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ช่วยดับกระหาย	ค่าคงที่	10.833	10.027	0.00	
	การพักผ่อน	0.050	0.028	0.87	1.051
	สมาชิกสโมสร	-1.440	17.031	0.00*	0.237
	การเล่นกีฬา	0.684	5.015	0.025*	1.983
ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค	ค่าคงที่	8.229	4.882	0.03	
	การพักผ่อน	-0.368	1.013	0.31	0.692
	สมาชิกสโมสร	-1.066	6.477	0.01*	0.344
	การเล่นกีฬา	0.727	3.672	0.06	2.069
ช่วยให้สุขภาพ ร่างกายแข็งแรง	ค่าคงที่	8.304	5.069	0.02	
	การพักผ่อน	-0.735	4.216	0.04*	0.480
	สมาชิกสโมสร	-1.634	15.852	0.00*	0.195
	การเล่นกีฬา	1.473	15.496	0.00*	4.362

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น.

จากตาราง 50 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ได้แก่ การพักผ่อน สมาชิกสโมสร และการเล่นกีฬา มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลช่วยดับกระหาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ สมาชิกสโมสร และการเล่นกีฬา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 0.237$ และ 1.983 ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียว

หมายความว่าถ้าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสมาชิกสโมสร และการเล่นกีฬา มากขึ้นจะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ สมาชิกสโมสร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B)$ 0.344 ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าถ้าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสมาชิกสโมสรมากขึ้นจะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ การพักผ่อน สมาชิกสโมสร และการเล่นกีฬา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 0.480$ 0.195 และ 4.362 ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าถ้าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ การพักผ่อน สมาชิกสโมสร และการเล่นกีฬา มากขึ้นจะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 51 แบบจำลอง Multinomial ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Observed	Predicted				Percent Correct
	ช่วย ดับกระหาย	ช่วยในการ บำบัด/ รักษาโรค	ช่วยให้ สุขภาพ ร่างกาย แข็งแรง	ช่วยให้ สุขภาพ ผิวดีขึ้น	
ช่วยดับกระหาย	235	0	1	5	97.5%
ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค	48	0	0	0	0.0%
ช่วยให้สุขภาพร่างกาย แข็งแรง	57	0	3	0	5.0%
ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น	43	0	2	6	11.8%
Overall Percentage	95.8%	0.0%	1.5%	2.8%	61.0%

Nagelkerke $-R^2 = 19.00$

จากตาราง 51 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ วันหยุดพักผ่อน สมาชิกสโมสร และการเล่นกีฬา สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 19.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 61.0 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อดังนี้ เหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ช่วยดับกระหาย ร้อยละ 97.5 รองลงมาช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น ร้อยละ 11.8 ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ร้อยละ 5 และช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 52 Model Fitting Information ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	553.418			
Final	490.269	63.149*	36	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 Likelihood Ratio Test ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	496.349	6.079	4	0.19
การทำงาน	498.799	8.529	4	0.07
งานอดิเรก	493.806	3.537	4	0.47
กิจกรรมสังคม	496.253	5.984	4	0.20
วันหยุดพักผ่อน	493.535	3.265	4	0.51
การพักผ่อน	490.511	0.242	4	0.99
สมาชิกสโมสร	496.126	5.856	4	0.21
การร่วมกิจกรรมชุมชน	514.541	24.272*	4	0.00
การเลือกซื้อ	494.362	4.092	4	0.39
การเล่นกีฬา	496.945	6.676	4	0.15

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตาราง 53 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในด้าน การร่วมกิจกรรมชุมชน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัวแปร ด้านการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม วันหยุดพักผ่อน การพักผ่อน สมาชิกสโมสร การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ และการเล่นกีฬา ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 54 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ตัวเอง	ค่าคงที่	4.747	3.301	0.07	
	การร่วมกิจกรรมชุมชน	-0.133	0.156	0.69	0.875
คนในครอบครัว	ค่าคงที่	1.383	0.149	0.70	
	การร่วมกิจกรรมชุมชน	2.050	8.541	0.00*	7.771
เพื่อน	ค่าคงที่	2.835	0.436	0.51	
	การร่วมกิจกรรมชุมชน	-0.840	2.392	0.12	0.432
ฟรีเซ็นเตอร์	ค่าคงที่	2.966	0.821	0.36	
	การร่วมกิจกรรมชุมชน	-0.815	2.942	0.09	0.443

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ พนักงานขาย

จากตาราง 54 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการชื้อได้แก่ การร่วมกิจกรรมชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่มีอิทธิพลในเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยคนในครอบครัว มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ การร่วมกิจกรรมชุมชน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 7.771$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าถ้าผู้บริโภค มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการร่วมกิจกรรมชุมชน คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ตาราง 55 แบบจำลอง Multinomial ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

Observed	Predicted					Percent Correct
	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อน	ฟรีเซ็นเตอร์	พนักงานขาย	
ตัวเอง	308	0	0	0	0	100.0%
คนในครอบครัว	19	2	0	0	0	9.5%
เพื่อน	18	0	0	0	0	0.0%
ฟรีเซ็นเตอร์	24	0	0	0	0	0.0%
พนักงานขาย	29	0	0	0	0	0.0%
Overall Percentage	99.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	77.5%

Nagelkerke -R²= 18.00

จากตาราง 55 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การร่วมกิจกรรมชุมชน สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R²) ได้ร้อยละ 18.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 77.5 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อดังนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือตัวเอง ร้อยละ 100 รองลงมา คนในครอบครัว ร้อยละ 9.5 เพื่อน ฟรีเซ็นเตอร์ และพนักงานขาย ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

H₀ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อ

H₁ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 56 Model Fitting Information ด้านความถี่ในการซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	845.159			
Final	781.513	63.646*	27	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 Likelihood Ratio Test ด้านความถี่ในการซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	783.938	2.425	3	0.49
การทำงาน	784.762	3.249	3	0.35
งานอดิเรก	800.630	19.117*	3	0.00
กิจกรรมสังคม	784.833	3.320	3	0.34
วันหยุดพักผ่อน	783.675	2.162	3	0.54
การพักผ่อน	787.801	6.288	3	0.10
สมาชิกสโมสร	808.795	27.282*	3	0.00
การร่วมกิจกรรมชุมชน	783.452	1.939	3	0.59
การเลือกซื้อ	786.152	4.639	3	0.20
การเล่นกีฬา	788.208	6.695	3	0.08

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในด้านงานอดิเรก และสมาชิกสโมสร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัวแปร ด้านการทำงาน กิจกรรมสังคม วันหยุดพักผ่อน การพักผ่อน การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ และการเล่นกีฬา ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 58 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อสัปดาห์		B	Wald	Sig.	Exp(B)
1 ครั้ง/สัปดาห์	ค่าคงที่	1.295	0.345	0.56	
	งานอดิเรก	-0.950	6.268	0.01*	0.387
	สมาชิกสโมสร	-1.680	20.149	0.00*	0.186
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	ค่าคงที่	2.593	1.590	0.21	
	งานอดิเรก	-0.267	0.535	0.46	0.766
	สมาชิกสโมสร	-1.110	9.687	0.00*	0.329
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	ค่าคงที่	2.577	1.114	0.29	
	งานอดิเรก	-1.307	9.124	0.00*	0.271
	สมาชิกสโมสร	-0.655	2.393	0.12	0.519

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ 6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์

จากตาราง 58 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อได้แก่ งานอดิเรก และสมาชิกสโมสร มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ งานอดิเรก และสมาชิกสโมสร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 0.387$ และ 0.186 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านงานอดิเรก สมาชิกสโมสร มากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ สมาชิกสโมสร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 0.329$ ตามลำดับ โดยค่า

สัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจด้าน สมาชิกสโมสร มากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ งานอดิเรก ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 0.271$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าถ้าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจด้าน งานอดิเรก มากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 59 แบบจำลอง Multinomial ด้านความถี่ในการซื้อ

Observed	Predicted				Percent Correct
	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 – 3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 – 5 ครั้ง/ สัปดาห์	6 – 7 ครั้ง/ สัปดาห์	
1 ครั้ง/สัปดาห์	63	73	0	0	46.3%
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	40	128	1	4	74.0%
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	21	30	0	0	0.0%
6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์	11	25	4	0	0.0%
Overall Percentage	33.8%	64.0%	1.3%	1.0%	47.8%

Nagelkerke $-R^2 = 16.00$

จากตาราง 59 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ งานอดิเรก และสมาชิกสโมสร สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 16.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 47.8 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุด้านความถี่ในการซื้อ ดังนี้ ความถี่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 74 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.3 จำนวน 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวน 6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐาน ข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ยี่ห้อที่เลือกชื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่ชื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่ชื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 60 Model Fitting Information ด้านยี่ห้อที่ชื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	743.129			
Final	661.841	81.288*	36	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 Likelihood Ratio Test ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	669.509	7.668	4	0.10
ครอบครัว	663.186	1.345	4	0.85
บ้าน	670.275	8.434	4	0.08
งาน	670.692	8.851	4	0.06
ชุมชน	678.686	16.845*	4	0.00
การพักผ่อน	672.833	10.992*	4	0.03
แฟชั่น	675.653	13.812*	4	0.01
อาหาร	676.662	14.821*	4	0.01
สื่อ	670.272	8.431	4	0.08
ความสำเร็จ	671.894	10.053*	4	0.04

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร และความสำเร็จ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05. มีความเหมาะสมการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนตัวแปร ด้านครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน และสื่อที่มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 62 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ท่านที่ได้นำแว่นบรรจุขวดยี่ห้อใดอะไรมากที่สุด		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ออรา	ค่าคงที่	3.712	1.595	0.21	
	ชุมชน	0.991	4.300	0.04	2.695
	การพักผ่อน	-0.638	1.000	0.32	0.529
	แฟชั่น	1.041	12.474	0.00*	2.833
	อาหาร	-0.594	2.251	0.13	.552
	ความสำเร็จ	0.185	0.116	0.73	1.204
มินิเร	ค่าคงที่	1.051	0.119	0.73	
	ชุมชน	0.542	1.489	0.22	1.719
	การพักผ่อน	0.775	1.217	0.27	2.170
	แฟชั่น	0.682	6.148	0.01*	1.979
	อาหาร	-0.078	0.040	0.84	0.925
	ความสำเร็จ	0.366	0.472	0.49	1.442
มอนด์เฟล	ค่าคงที่	5.458	3.079	0.08	
	ชุมชน	-0.469	1.001	0.32	0.626
	การพักผ่อน	1.010	1.781	0.18	2.746
	แฟชั่น	0.520	2.771	0.10	1.682
	อาหาร	0.711	2.314	0.13	2.036
	ความสำเร็จ	0.000	0.000	1.00	1.000

ตาราง 62 (ต่อ)

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดอะไรมากที่สุด ^a		B	Wald	Sig.	Exp(B)
เพอร์รา	ค่าคงที่	5.480	3.710	0.05	
	ชุมชน	0.945	4.086	0.04*	2.574
	การพักผ่อน	-0.225	0.127	0.72	0.799
	แฟชั่น	0.804	7.568	0.01*	2.235
	อาหาร	-0.562	2.045	0.15	0.570
	ความสำเร็จ	-0.816	2.617	0.11	0.442

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ เซเวนซีเล็ค

จากตาราง 62 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่ซื้อได้แก่ ชุมชน แฟชั่น มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อออว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ แฟชั่น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 2.833$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมี รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ แฟชั่น มากขึ้น จะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อมินเนร่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ ชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร ความสำเร็จ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 1.979$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ แฟชั่น มากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อเพอร์รา มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ ชุมชน แฟชั่น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 2.574$ และ 2.235 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ ชุมชน แฟชั่น มากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 63 แบบจำลอง Multinomial ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

Classification						
Observed	Predicted					Percent Correct
	ออรา	มิเนเร	มอนด์เฟลล	เพอร์รา	เซเวนซีเล็ค	
ออรา	21	55	1	14	2	22.6%
มิเนเร	19	67	11	13	2	59.8%
มอนด์เฟลล	5	31	14	9	0	23.7%
เพอร์รา	14	40	2	30	5	33.0%
เซเวนซีเล็ค	11	18	9	3	4	8.9%
Overall	17.5%	52.8%	9.3%	17.3%	3.3%	34.0%
Percentage						

Nagelkerke -R² = 19.00

จากตาราง 63 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ วันหยุดพักผ่อน สมาชิกสโมสร และการเล่นกีฬา สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke - R²) ได้ร้อยละ 19.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 34.0 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุด้านยี่ห้อที่ซื้อ ดังนี้ ยี่ห้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มิเนเร ร้อยละ 59.8 รองลงมา เพอร์รา ร้อยละ 33 มอนด์เฟลล ร้อยละ 23.7 ออรา ร้อยละ 22.6 และ เซเวนซีเล็ค ร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ

H₀ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านขนาดที่ซื้อ

H₁ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านขนาดที่ซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 64 Model Fitting Information ด้านขนาดที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	550.373			
Final	500.387	49.986*	27	0.03

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 Likelihood Ratio Test ด้านขนาดที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	511.881	11.493	3	0.01
ครอบครัว	501.333	0.946	3	0.81
บ้าน	503.278	2.891	3	0.41
งาน	501.318	0.930	3	0.82
ชุมชน	504.675	4.287	3	0.23
การพักผ่อน	501.808	1.421	3	0.70
แฟชั่น	505.325	4.938	3	0.18
อาหาร	505.497	5.110	3	0.16
สื่อ	517.008	16.621	3	0.06
ความสำเร็จ	506.926	6.539	3	0.09

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อและความสำเร็จ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ด้านขนาดที่ซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านสถานที่เลือกซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 66 Model Fitting Information ด้านสถานที่เลือกซื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	376.257			
Final	338.203	38.054	27	0.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 Likelihood Ratio Test ด้านสถานที่เลือกซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	347.491	9.288	3	0.03
ครอบครัว	344.380	6.177	3	0.10
บ้าน	343.022	4.819	3	0.19
งาน	345.005	6.802	3	0.08
ชุมชน	341.751	3.547	3	0.31
การพักผ่อน	340.970	2.767	3	0.43
แฟชั่น	342.044	3.841	3	0.28
อาหาร	340.586	2.383	3	0.50
สื่อ	342.524	4.321	3	0.23
ความสำเร็จ	343.304	5.101	3	0.16

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตาราง 67 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อ และความสำเร็จ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 68 Model Fitting Information ด้านช่วงเวลาที่ยื่น

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	492.354			
Final	426.868	65.486*	18	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 Likelihood Ratio Test ด้านช่วงเวลาที่ยื่น

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	Df	Sig.
ค่าคงที่	429.694	2.826	2	0.24
ครอบครัว	438.291	11.423*	2	0.00
บ้าน	433.017	6.149*	2	0.05
งาน	431.138	4.269	2	0.12
ชุมชน	434.573	7.705*	2	0.02
การพักผ่อน	430.606	3.738	2	0.15
แฟชั่น	436.573	9.705*	2	0.01
อาหาร	436.458	9.590*	2	0.01
สื่อ	432.010	5.142	2	0.08
ความสำเร็จ	430.495	3.627	2	0.16

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ครอบครัว บ้าน ชุมชน แฟชั่น และอาหาร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์ พฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัว

แปร ด้านงาน การพักผ่อน สีส่ และความสำเร็จ ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์

ตาราง 70 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ส่วนใหญ่ว่านจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวด					
ช่วงเวลาใด ^a		B	Wald	Sig.	Exp(B)
06.01 – 12.00 น.	ค่าคงที่	-0.927	0.203	0.65	
	ครอบครัว	-1.577	8.235	0.00*	0.207
	บ้าน	0.910	5.133	0.02*	2.484
	ชุมชน	0.715	3.664	0.06	2.044
	แฟชั่น	-0.336	1.974	0.16	0.715
	อาหาร	0.720	5.068	0.02*	2.055
12.01 – 18.00 น.	ค่าคงที่	1.895	1.038	0.31	
	ครอบครัว	-0.410	0.587	0.44	0.664
	บ้าน	0.708	4.397	0.04*	2.030
	ชุมชน	-0.157	0.240	0.62	0.855
	แฟชั่น	-0.664	8.772	0.00*	0.515
	อาหาร	-0.088	0.110	0.74	0.916

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ เวลา 18.01 – 00.00 น.

จากตาราง 70 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาซื้อได้แก่ ครอบครัว บ้าน ชุมชน แฟชั่น และอาหาร มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเวลา 06.01 – 12.00 น. มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ครอบครัว บ้าน และอาหาร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 0.207$ 2.484 และ 2.055 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านครอบครัว บ้าน และอาหาร มากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น.เพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเวลา 12.01 – 18.00 น. มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจได้แก่ บ้าน และแฟชั่น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B) = 2.030$ และ 0.515 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน บ้านและแฟชั่นมากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 71 แบบจำลอง Multinomial ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

Observed	Predicted			Percent Correct
	06.01–12.00 น.	12.01–18.00 น.	18.01–00.00 น.	
06.01 – 12.00 น.	83	49	2	61.9%
12.01 – 18.00 น.	45	128	5	71.9%
18.01 – 00.00 น.	37	49	2	2.3%
Overall Percentage	41.3%	56.5%	2.3%	53.3%

Nagelkerke $-R^2 = 17.00$

จากตาราง 71 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ครอบครัว บ้าน ชุมชน แฟชั่น และอาหาร สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke $-R^2$) ได้ร้อยละ 17.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 53.3 โดยอธิบายอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุด้านช่วงเวลาที่ซื้อดังนี้ เวลาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เวลา 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 71.9 รองลงมา เวลา 06.01 – 12.00 น. ร้อยละ 61.9 และ เวลา 18.01 – 00.00 น. ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 72 Model Fitting Information ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	455.297			
Final	403.310	51.988*	27	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 Likelihood Ratio Test ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	Df	Sig.
ค่าคงที่	415.318	12.009	3	0.00
ครอบครัว	405.137	1.828*	3	0.01
บ้าน	405.954	2.644	3	0.61
งาน	404.237	0.927	3	0.45
ชุมชน	404.501	1.191	3	0.82
การพักผ่อน	406.566	3.256	3	0.76
แฟชั่น	409.046	5.737	3	0.35
อาหาร	411.602	8.293	3	0.13
สื่อ	412.220	8.911*	3	0.04
ความสำเร็จ	415.318	12.009*	3	0.03

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ด้านครอบครัว สื่อ และความสำเร็จ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนตัวแปร ด้าน บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น และอาหาร ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ตาราง 74 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้วยเหตุผลใด		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ช่วยดับกระหาย	ค่าคงที่	12.380	3.751	10.896	1	0.00	
	ครอบครัว	-1.238	0.782	2.504	1	0.11	0.290
	สื่อ	0.306	0.479	.408	1	0.52	1.358
	ความสำเร็จ	-1.323	0.762	3.018	1	0.08	0.266
ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค	ค่าคงที่	8.006	4.243	3.560	1	0.06	
	ครอบครัว	-0.661	0.926	.509	1	0.48	0.517
	สื่อ	0.463	0.629	.542	1	0.46	1.589
	ความสำเร็จ	-1.655	0.833	3.943	1	0.05*	0.191
ช่วยให้สุขภาพ ร่างกายแข็งแรง	ค่าคงที่	4.609	4.914	.880	1	0.35	
	ครอบครัว	1.231	1.304	.892	1	0.35	3.426
	สื่อ	-0.806	0.548	2.166	1	0.14	0.447
	ความสำเร็จ	-1.970	0.807	5.957	1	0.01*	0.139

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น.

จากตาราง 74 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ ได้แก่ ครอบครัว สื่อและความสำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค มีปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B) = 0.191$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภครู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสำเร็จ เพิ่มขึ้นจะทำให้ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลด้านช่วยดับกระหาย เพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{EXP}(B) = 0.139$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน ถ้าผู้บริโภครู้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสำเร็จ เพิ่มขึ้นจะทำให้ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลด้านช่วยดับกระหาย เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 75 แบบจำลอง Multinomial ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Observed	Predicted				Percent Correct
	ช่วยดับกระหาย	ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค	ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น	
ช่วยดับกระหาย	238	0	3	0	98.8%
ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค	48	0	0	0	0.0%
ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	55	0	5	0	8.3%
ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น	49	0	2	0	0.0%
Overall Percentage	97.5%	0.0%	2.5%	0.0%	60.8%

Nagelkerke $-R^2 = 14.00$

จากตาราง 75 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ความสำเร็จ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke $-R^2$) ได้ร้อยละ 14.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 60.8 โดยอธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือ ช่วยดับกระหาย

ร้อยละ 98.88 รองลงมา ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค ร้อยละ 8.3 ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และ ช่วยให้สุขภาพจิตดีขึ้น ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพล

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพล

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 76 Model Fitting Information ด้านผู้มีอิทธิพล

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	382.320			
Final	335.153	47.167*	36	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 Likelihood Ratio Test ด้านผู้มีอิทธิพล

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	340.341	5.188	4	0.27
ครอบครัว	335.619	.466	4	0.98
บ้าน	344.641	9.488	4	0.05*
งาน	336.194	1.041	4	0.90
ชุมชน	337.255	2.102	4	0.72
การพักผ่อน	336.645	1.492	4	0.83
แฟชั่น	346.532	11.379	4	0.02*
อาหาร	339.602	4.449	4	0.35
สื่อ	342.246	7.093	4	0.13
ความสำเร็จ	346.061	10.907	4	0.03*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 77 ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ด้านบ้าน แฟชั่น และความสำเร็จมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัวแปร ด้านครอบครัว งาน ชุมชน การพักผ่อน อาหาร และสื่อ ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 78 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแร่ บรรจุขวด ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ตัวเอง	ค่าคงที่	4.278	3.318	1.662	1	0.20	
	บ้าน	-0.128	0.553	0.054	1	0.82	0.880
	แฟชัน	0.378	0.298	1.605	1	0.21	1.460
	ความสำเร็จ	-0.296	0.593	0.248	1	0.62	0.744
คนในครอบครัว	ค่าคงที่	-2.565	5.276	0.236	1	0.63	
	บ้าน	1.609	1.196	1.811	1	0.18	4.998
	แฟชัน	0.107	0.438	0.059	1	0.81	1.112
	ความสำเร็จ	-0.158	0.868	0.033	1	0.86	0.854
เพื่อน	ค่าคงที่	2.209	4.990	0.196	1	0.66	
	บ้าน	-1.434	0.799	3.220	1	0.07	.238
	แฟชัน	1.733	0.632	7.508	1	0.01*	5.657
	ความสำเร็จ	-2.229	0.813	7.512	1	0.01*	0.108
ฟรีเซ็นเตอร์	ค่าคงที่	3.145	4.113	0.585	1	0.44	
	บ้าน	-0.651	0.737	0.780	1	0.38	0.522
	แฟชัน	0.863	0.463	3.474	1	0.06	2.369
	ความสำเร็จ	-0.231	0.858	.073	1	0.79	0.794

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ พนักงานขาย.

จากตาราง 78 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ได้แก่ แฟชัน และความสำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดคือเพื่อน มีปัจจัยด้านแฟชัน และความสำเร็จ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 5.657$ และ 0.108 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ตาราง 79 แบบจำลอง Multinomial ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

Observed	Predicted					Percent Correct
	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อน	ฟรีเซ็นเตอร์	พนักงานขาย	
ตัวเอง	306	0	2	0	0	99.4%
คนในครอบครัว	21	0	0	0	0	0.0%
เพื่อน	18	0	0	0	0	0.0%
ฟรีเซ็นเตอร์	24	0	0	0	0	0.0%
พนักงานขาย	29	0	0	0	0	0.0%
Overall Percentage	99.5%	0.0%	.5%	0.0%	0.0%	76.5%

Nagelkerke -R² = 14.00

จากตาราง 79 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านแพชชั่นและความสำเร็จ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาซื้อ (Nagelkerke - R²) ได้ร้อยละ 10.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 76.5 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 99.4 รองลงมา คนในครอบครัว เพื่อน ฟรีเซ็นเตอร์ และพนักงานขาย ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 3.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถนัดในการซื้อ

H₀ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถนัดในการซื้อ

H₁ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถนัดในการซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 80 Model Fitting Information ด้านความถี่ในการซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	569.289			
Final	515.726	53.564*	27	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 Likelihood Ratio Test ด้านความถี่

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	531.546	15.820	3	0.00
ครอบครัว	518.525	2.800	3	0.42
บ้าน	516.663	.938	3	0.82
งาน	520.802	5.076	3	0.17
ชุมชน	522.240	6.515	3	0.09
การพักผ่อน	521.562	5.836	3	0.12
แฟชั่น	521.034	5.309	3	0.15
อาหาร	517.417	1.691	3	0.64
สื่อ	524.026	8.301*	3	0.04
ความสำเร็จ	531.452	15.727*	3	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ด้านสื่อ และความสำเร็จ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัวแปร ด้านครอบครัว บ้าน

ชุมชน แฟชั่น และอาหาร ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์

ตาราง 82 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อสัปดาห์		B	Wald	Sig.	Exp(B)
1 ครั้ง/สัปดาห์	ค่าคง	4.366	1.845	0.17	
	สื่อ	0.960	3.152	0.08	2.611
	ความสำเร็จ	-2.177	7.095	0.01*	0.113
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	ค่าคง	8.053	6.769	0.01	
	สื่อ	0.044	0.008	0.93	1.045
	ความสำเร็จ	-2.007	6.176	0.01*	0.134
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	ค่าคง	-0.260	0.004	0.95	
	สื่อ	0.032	0.003	0.96	1.032
	ความสำเร็จ	-0.545	0.256	0.61	0.580

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ 6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์.

จากตาราง 82 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อได้แก่ ครอบครัว บ้าน ชุมชน แฟชั่น และอาหาร มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจได้แก่ ด้านความสำเร็จ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 0.113$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านความสำเร็จมากขึ้นจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมได้แก่ ด้านความสำเร็จ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = 0.134$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่

ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านความสำเร็จมากขึ้นจะชื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 83 แบบจำลอง Multinomial ด้านความถี่ในการซื้อ

Observed	Predicted				Percent Correct
	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 – 3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 – 5 ครั้ง/ สัปดาห์	6 – 7 ครั้ง/ สัปดาห์	
1 ครั้ง/สัปดาห์	46	86	0	4	33.8%
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	48	123	1	1	71.1%
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	11	40	0	0	0.0%
6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์	13	25	0	2	5.0%
Overall Percentage	29.5%	68.5%	0.3%	1.8%	42.8%

Nagelkerke -R² = 14.00

จากตาราง 83 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ความสำเร็จ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ (Nagelkerke – R²) ได้ร้อยละ 14.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 42.8 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุด้านความถี่ในการซื้อ ดังนี้ ความถี่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 71.1 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 33.8 จำนวน 6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 5 และ จำนวน 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐาน ข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

H₀ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่ชื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่
บรรจุขวดด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 84 Model Fitting Information ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	390.049			
Final	328.658	61.391*	36	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 Likelihood Ratio Test ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	336.357	7.699	4	0.10
ต่อตัวเอง	333.175	4.517	4	0.34
ปัญหาสังคม	335.588	6.930	4	0.14
การเมือง	333.551	4.893	4	0.30
ธุรกิจ	332.226	3.568	4	0.47
เศรษฐกิจ	329.114	0.456	4	0.98
การศึกษา	342.074	9.417	4	0.06
ผลิตภัณฑ์	332.435	3.777	4	0.44
อนาคต	337.640	8.982	4	0.06
วัฒนธรรม	346.765	9.108	4	0.06

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 85 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ ต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านขนาดที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านขนาดที่ซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 86 Model Fitting Information ด้านขนาดที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	288.306			
Final	248.703	39.603	27	0.06

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 87 Likelihood Ratio Test ด้านขนาดที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	265.200	16.498	3	0.00
ต่อตัวเอง	255.663	6.961	3	0.07
ปัญหาสังคม	254.090	5.388	3	0.15
การเมือง	251.190	2.487	3	0.48
ธุรกิจ	253.423	4.721	3	0.19
เศรษฐกิจ	249.989	1.286	3	0.73
การศึกษา	253.901	5.199	3	0.16
ผลิตภัณฑ์	250.660	1.957	3	0.58
อนาคต	253.769	5.067	3	0.17
วัฒนธรรม	251.579	2.877	3	0.41

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 87 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ ต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ด้านขนาดที่ซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านสถานที่เลือกซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 88 Model Fitting Information ด้านสถานที่เลือกซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	203.591			
Final	174.020	29.571	27	0.33

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 Likelihood Ratio Test ด้านสถานที่เลือกซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	186.208	12.188	3	0.01
ต่อตัวเอง	175.136	1.116	3	0.77
ปัญหาสังคม	174.661	0.641	3	0.89
การเมือง	175.337	1.317	3	0.73
ธุรกิจ	179.588	5.568	3	0.13
เศรษฐกิจ	182.980	6.960	3	0.06
การศึกษา	175.885	1.865	3	0.60
ผลิตภัณฑ์	178.630	4.610	3	0.20
อนาคต	176.616	2.597	3	0.46
วัฒนธรรม	175.859	1.839	3	0.61

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 89 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็น ได้แก่ ต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม มี

ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาชื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาชื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาชื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 90 Model Fitting Information ด้านช่วงเวลาชื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	269.381			
Final	239.916	29.465*	18	0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 Likelihood Ratio Test ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	240.600	.684	2	0.71
ต่อตัวเอง	240.368	.452	2	0.80
ปัญหาสังคม	240.776	.860	2	0.65
การเมือง	241.786	1.870	2	0.39
ธุรกิจ	240.990	1.074	2	0.58
เศรษฐกิจ	250.362	5.568	3	0.06
การศึกษา	243.389	3.473	2	0.18
ผลิตภัณฑ์	244.375	4.459	2	0.11
อนาคต	241.774	1.858	2	0.39
วัฒนธรรม	244.476	4.560	2	0.10

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 91 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ ต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

สมมติฐาน ข้อที่ 4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 92 Model Fitting Information ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	238.587			
Final	190.077	48.511*	27	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 93 Likelihood Ratio Test ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	213.283	23.207	3	0.00
ต่อตัวเอง	201.672	11.596*	3	0.01
ปัญหาสังคม	190.700	0.624	3	0.89
การเมือง	191.578	1.501	3	0.68
ธุรกิจ	194.551	4.475	3	0.21
เศรษฐกิจ	193.323	3.247	3	0.36
การศึกษา	193.148	3.071	3	0.38
ผลิตภัณฑ์	193.584	3.508	3	0.32
อนาคต	193.83	3.761	3	0.29
วัฒนธรรม	200.082	10.006*	3	0.02

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 93 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ด้านต่อตนเอง และวัฒนธรรม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนตัวแปร ด้าน ปัญหาสังคม

การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ และอนาคตที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ตาราง 94 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลใด ^a		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ช่วยดับกระหาย	ค่าคงที่	48.941	0.003	0.96	
	ต่อตัวเอง	-1.790	5.598	0.02*	0.167
	วัฒนธรรม	-1.675	4.772	0.03*	0.187
ช่วยในการบำบัด/รักษาโรค	ค่าคงที่	47.638	0.003	0.96	
	ต่อตัวเอง	-0.931	1.136	0.29	0.394
	วัฒนธรรม	-1.082	1.589	0.21	0.339
ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	ค่าคงที่	-28.078	0.001	0.98	
	ต่อตัวเอง	-1.100	1.699	0.19	0.333
	วัฒนธรรม	-0.763	0.746	0.39	0.466

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ ช่วยให้สุขภาพผิอดีขึ้น.

จากตาราง 94 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ ได้แก่ ด้านต่อตัวเอง และวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลช่วยดับกระหาย มีปัจจัยด้านต่อตัวเองและวัฒนธรรม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B) = 0.167$ และ 0.187 ตามลำดับโดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่อตนเองและวัฒนธรรม เพิ่มขึ้นจะทำให้ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลด้านช่วยดับกระหายเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 95 แบบจำลอง Multinomial ด้านเหตุผลที่ซื้อ

Observed	Predicted				Percent Correct
	ช่วยดับ กระหาย	ช่วยในการ บำบัด/ รักษาโรค	ช่วยให้สุขภาพ ร่างกาย แข็งแรง	ช่วยให้ สุขภาพผิว ดีขึ้น	
ช่วยดับกระหาย	241	0	0	0	100.0%
ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค	47	1	0	0	2.1%
ช่วยให้สุขภาพ ร่างกายแข็งแรง	60	0	0	0	0.0%
ช่วยให้สุขภาพผิว ดีขึ้น	51	0	0	0	0.0%
Overall Percentage	99.8%	0.3%	0.0%	0.0%	60.5%

Nagelkerke $-R^2 = 13.00$

จากตาราง 95 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านต่อตัวเองและวัฒนธรรม สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 13.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 60.5 โดยอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือ ช่วยดับกระหาย ร้อยละ 100 รองลงมา ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค ร้อยละ 2.1 ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และ ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 4.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่
บรรจขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 96 Model Fitting Information ด้านผู้มีอิทธิพล

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	253.634			
Final	189.168	64.466*	36	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 97 Likelihood Ratio Test ด้านผู้มีอิทธิพล

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	196.741	7.573	4	0.11
ต่อตัวเอง	193.767	4.599	4	0.33
ปัญหาสังคม	189.311	.143	4	1.00
การเมือง	192.835	3.667	4	0.45
ธุรกิจ	202.028	12.859*	4	0.01
เศรษฐกิจ	196.483 ^a	7.315	4	0.12
การศึกษา	192.904	3.736	4	0.44
ผลิตภัณฑ์	196.729	7.561	4	0.11
อนาคต	191.975	2.807	4	0.59
วัฒนธรรม	200.901	11.732*	4	0.02

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตาราง 97 ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ด้านธุรกิจ และวัฒนธรรม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ส่วนตัวแปร ด้านต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมืองธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ และอนาคต ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 98 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ น้ำแร่บรรจุขวด		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ตัวเอง	ค่าคงที่	1.069	0.084	0.77	
	ธุรกิจ	-0.522	0.188	0.66	0.593
	วัฒนธรรม	-0.656	0.994	0.32	0.519
คนใน ครอบครัว	ค่าคงที่	1.516	0.107	0.74	
	ธุรกิจ	-2.451	2.641	0.10	0.086
	วัฒนธรรม	0.955	0.679	0.41	2.598
เพื่อน	ค่าคงที่	-2.748	0.231	0.63	
	ธุรกิจ	-3.854	5.713	0.02*	0.021
	วัฒนธรรม	2.299	2.137	0.14	9.961
พรีเซ็นเตอร์	ค่าคงที่	-112.678	0.003	0.95	
	ธุรกิจ	-1.509	3.298	0.07	0.221
	วัฒนธรรม	-0.775	0.807	0.37	0.461

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิง คือ พนักงานขาย.

จากตาราง 98 ผลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ได้แก่ ด้านธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดคือเพื่อน มีปัจจัยด้านธุรกิจ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $EXP(B) = .021$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ตาราง 99 แบบจำลอง Multinomial ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

Observed	Predicted					Percent Correct
	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อน	พรีเซ็นเตอร์	พนักงานขาย	
ตัวเอง	307	1	0	0	0	99.7%
คนในครอบครัว	21	0	0	0	0	0.0%
เพื่อน	13	0	5	0	0	27.8%
พรีเซ็นเตอร์	24	0	0	0	0	0.0%
พนักงานขาย	29	0	0	0	0	0.0%
Overall Percentage	98.5%	0.3%	1.3%	0.0%	0.0%	78.0%

Nagelkerke $-R^2 = 18.00$

จากตาราง 99 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านแฟชัน สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาซื้อ (Nagelkerke $-R^2$) ได้ร้อยละ 18.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 78 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 99.7 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 27 คนในครอบครัว พรีเซ็นเตอร์ และพนักงานขาย ร้อยละ 0 ตามลำดับ

สมมติฐาน ข้อที่ 4.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 100 Model Fitting Information ด้านความถี่ในการซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	286.386			
Final	250.615	35.771	27	0.12

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 101 Likelihood Ratio Test ด้านความถี่ในการซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
ค่าคงที่	256.578	5.963	3	0.11
ต่อตัวเอง	254.711	4.096	3	0.25
ปัญหาสังคม	250.684	0.069	3	1.00
การเมือง	252.467	1.852	3	0.60
ธุรกิจ	256.630	6.015	3	0.11
เศรษฐกิจ	253.023	2.408	3	0.49
การศึกษา	257.672	7.057	3	0.07
ผลิตภัณฑ์	255.017	4.402	3	0.22
อนาคต	258.069	7.454	3	0.06
วัฒนธรรม	252.660	2.044	3	0.56

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตาราง 101 ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็น ได้แก่ ต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต และวัฒนธรรม มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 102 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแบริจขวด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ	ด้านขนาดที่ซื้อ	ด้านสถานที่เลือกซื้อ	ด้านช่วงเวลาซื้อ	ด้านเหตุผลที่ซื้อ	ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ด้านความถี่ในการซื้อ
เพศ	×	×	×	×	✓	×	×
อายุ	×	×	×	×	✓	×	✓
สถานภาพการทำงาน	×	×	×	×	×	✓	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	✓	×	×
รายได้ต่อเดือน	✓	×	×	✓	×	×	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึงสอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

สมมติฐาน ข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ	ด้านขนาดที่ซื้อ	ด้านสถานที่เลือกซื้อ	ด้านช่วงเวลาซื้อ	ด้านเหตุผลที่ซื้อ	ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ด้านความถี่ในการซื้อ
การทำงาน	✓	✓	×	×	×	×	×
งานอดิเรก	×	✓	×	×	×	×	✓
กิจกรรมสังคม	✓	✓	×	×	×	×	×
วันหยุดพักผ่อน	×	✓	×	✓	✓	×	×
การพักผ่อน	✓	×	×	×	×	×	×
สมาชิกสโมสร	×	×	×	✓	✓	×	✓
การร่วมกิจกรรมชุมชน	✓	×	×	×	×	✓	×
การเลือกซื้อ	×	×	×	×	×	×	×
การเล่นกีฬา	✓	✓	×	×	✓	×	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึงสอคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

สมมติฐาน ข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ	ด้านขนาดที่ซื้อ	ด้านสถานที่เลือกซื้อ	ด้านเวลาที่ซื้อ	ด้านเหตุผลที่ซื้อ	ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ด้านความถี่ในการซื้อ
ครอบครัว	×	×	×	✓	✓	×	×
บ้าน	×	×	×	✓	×	×	×
งาน	×	×	×	×	×	×	×
ชุมชน	✓	×	×	✓	×	×	×
การพักผ่อน	✓	×	×	×	×	×	×
แฟชั่น	✓	×	×	✓	×	✓	×
อาหาร	✓	×	×	✓	×	×	×
สื่อ	×	×	×	×	✓	×	×
ความสำเร็จ	✓	×	×	×	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึงสอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย × หมายถึงสอคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

สมมติฐาน ข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ชื้อน้ำแร่บรรจุขวด

รูปแบบ การดำเนินชีวิต ด้านความคิด	ด้านยี่ห้อ ที่เลือก ซื้อ	ด้าน ขนาดที่ ซื้อ	ด้าน สถานที่ เลือกซื้อ	ด้าน ช่วงเวลาที่ ซื้อ	ด้าน เหตุผลที่ ซื้อ	ด้านผู้มี อิทธิพล ในการ ซื้อ	ด้าน ความถี่ ในการ ซื้อ
ต่อตัวเอง	×	×	×	×	✓	×	×
ปัญหาสังคม	×	×	×	×	×	×	×
การเมือง	×	×	×	×	×	×	×
ธุรกิจ	×	×	×	×	×	✓	×
เศรษฐกิจ	×	×	×	×	×	×	×
การศึกษา	×	×	×	×	×	×	×
ผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×	×	×
อนาคต	×	×	×	×	×	×	×
วัฒนธรรม	×	×	×	×	✓	✓	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึงสอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย ✗ หมายถึงสอคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล นำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและเปลี่ยนแปลงการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ
2. ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาพัฒนาและต่อยอดการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน ระดับการศึกษา รายต่อเดือนได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา อายุ 36 – 44 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 18 – 26 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 53 – 60 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุ 45 – 53 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานภาพการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานเป็น ลูกจ้างเอกชน จำนวน 240 คน ร้อยละ 60 อาชีพอิสระ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และนายจ้าง/เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิด

เป็นร้อยละ 20 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้เดือน ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออะไรบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือ มินิเร่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ออรา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เพอร์รา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มงต์เฟลอ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ เซเวน ซีเล็ค จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือขนาด 500 - 600 มิลลิลิตร จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ขนาด 300 - 330 มิลลิลิตร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ขนาด 1.5 ลิตรขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ ขนาด 750 – 1,000 มิลลิลิตร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

สถานที่ใดในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 284 คนคิดเป็นร้อยละ 71.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ร้านอาหารจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือ เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และช่วงเวลา 18.01 – 06.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

เหตุผลในซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วย

พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด คือช่วยดับกระหาย 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ช่วยให้อุณหภูมิร่างกายแข็งแรง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ช่วยให้อุณหภูมิดีขึ้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ช่วยในการบำบัด/รักษาโรค จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา พนักงานขายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 คนในครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อสัปดาห์

พบว่าความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่คือ จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 จำนวน 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และจำนวน 6 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันวางแผนการทำงาน ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันเข้าร่วมอบรมสัมมนาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน รองลงมา ฉันพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดช่วงเทศกาล ฉันซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Shopee Lazada ฉันไปร้านอาหาร/สถานที่แปลกใหม่เสมอ ฉันไปงานเลี้ยงสรรค์พบปะเพื่อนฝูง ฉันอ่านหนังสือ นิตยสาร ฉันเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตร ปฏิบัติธรรม ฉันซื้อสินค้าและบริการโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ฉันไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ฉันทำกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม/การกุศล และความคิดเห็นในระดับปานกลาง ฉันชอบทำอาหาร/ขนม ฉันออกกำลังกาย/เล่นกีฬาประจำ ฉันติดตามข่าวสารและรับชมการแข่งขันกีฬา ฉันเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฉันไปชม คอนเสิร์ต/ทอล์คโชว์ ฉันเป็นสมาชิกฟิตเนส/สปอร์ตคลับ และ ฉันเป็นอาสาสมัครช่วยองค์กรการกุศล ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก รองลงมา ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเสมอ บ้านเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง ฉันพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จ

ในอนาคต ฉันชอบท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ฉันชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ฉันชอบไปร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยและบรรยากาศที่ดี ฉันพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ ปัญหาต่างๆภายในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที ปัญหาต่างๆภายในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของฉัน ฉันยินดีช่วยเหลืองานในชุมชน/องค์กรการกุศล บ้านของฉันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ฉันรับประทานผักและผลไม้สดเป็นประจำ ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้ ฉันคำนึงถึงคุณค่าโภชนาทางอาหารเวลาเลือกรับประทานเสมอ ฉันติดตามข่าวสารกระแสนิยมเป็นประจำ ฉันสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ทันสมัย และฉันชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน รองลงมา อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน จงทำวันนี้ให้ดีที่สุด การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ การออมและการลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ ฉันไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง ศิลปะวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งควรค่าแก่การอนุรักษ์ ใষณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ฉันชอบเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ สินค้าและบริการสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคได้ ประสบการณ์ทำงานมีความสำคัญมากกว่าวุฒิการศึกษา สังคมไทยให้คุณค่าทางวัตถุมากกว่าจิตใจ ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานในปัจจุบัน ฉันใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง และฉันพึงพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การทำงาน ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐาน ข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุได้แก่ รายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ โดยมีค่า (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 14.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 35.3 โดยอธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ยี่ห้อที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือยี่ห้อมินเนร่า ร้อยละ 62.5 ยี่ห้อเพอร์รา ร้อยละ 50.5 ยี่ห้อเซเวนซีเล็ค ร้อยละ 33.3 ยี่ห้ออควา ร้อยละ 10.8 และยี่ห้อมอนต์เปลอ ร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 8.00 ตลอดจน

ค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 48.00 โดยอธิบายพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 80.9 ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. และ ช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. ร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 13.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 58.8 โดยอธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือ ช่วยดับกระหาย ร้อยละ 97.1 รองลงมา ช่วยให้อุณหภูมิร่างกายแข็งแรง ช่วยในการบำบัด/รักษาโรค และ ช่วยให้อุณหภูมิผิวดีขึ้น ร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพการทำงาน อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 10.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 77 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 100 รองลงมา คนในครอบครัว เพื่อน พี่เช็นเตอร์ และพนักงานขาย ร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ

8.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 46.5 โดยอธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุด้านความถี่ในการซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือความถี่ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 85 รองลงมา ความถี่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 28.7 ความถี่ 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ และความถี่ 6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 0 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐาน ข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การทำงาน กิจกรรมสังคม การพักผ่อน การร่วมกิจกรรมชุมชน การเล่นกีฬา สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 24.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 38.3 โดยอธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือยี่ห้อเพอร์รา ร้อยละ 49.5 ยี่ห้อมินเนเว ร้อยละ 48.2 ยี่ห้อออรา ร้อยละ 45.2 ยี่ห้อมอนต์เฟลอ ร้อยละ 18.6 และยี่ห้อมอนต์เฟลอ ร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม วันหยุดพักผ่อน และการเล่นกีฬา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 14.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 50.00 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านขนาดที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยขนาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ขนาด 500 - 600 มิลลิลิตร ร้อยละ 94.7 รองลงมาขนาด 300 - 330 มิลลิลิตร ร้อยละ 3.7 และ ขนาด 750 - 1,000 มิลลิลิตร ขนาด 1.5 ลิตรขึ้นไป ร้อยละ 0 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาชื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ วันหยุดพักผ่อน และสมาชิกสโมสรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาชื้อสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่เลือกชื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 9.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 50.00 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาชื้อดังนี้ ช่วงเวลาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เวลา 12.01 -18.00 น. ร้อยละ 77.5 รองลงมาเวลา 06.01 -12.00 น. ร้อยละ 44.8 และเวลา 18.01 -06.00 น. ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ชื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ วันหยุดพักผ่อน สมาชิกสโมสร และการเล่นกีฬา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ชื้อสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ชื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 19.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 61.0 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่เลือกชื้อดังนี้ เหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ช่วยดับกระหาย ร้อยละ 97.5 รองลงมาช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น ร้อยละ 11.8 ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ร้อยละ 5 และช่วยในการบำบัด/รักษาโรค ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการชื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ การร่วมกิจกรรมชุมชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการชื้อ สามารถ

อธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 18.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 77.5 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อดังนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 100 รองลงมา คนในครอบครัว ร้อยละ 9.5 เพื่อน พี่เห็นเตอร์ และพนักงานขายร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ งานอดิเรก และสมาชิกสโมสรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 16.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 47.8 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ ดังนี้ ความถี่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 74 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.3 จำนวน 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวน 6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐาน ข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ด้านชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร และความสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 19.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 34.0 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ดังนี้ ยี่ห้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มินเนร่า ร้อยละ 59.8 รองลงมา เพอร์รา ร้อยละ 33 มองเฟลอ ร้อยละ 23.7 ออรา ร้อยละ 22.6 และ เซเวนซีเล็ค ร้อยละ 8.9 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ได้แก่ ครอบครัว บ้าน ชุมชน แฟชั่น และอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 17.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 53.3 โดยอธิบายอิทธิพลพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาซื้อดังนี้ เวลาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เวลา 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 71.9 รองลงมา เวลา 06.01 – 12.00 น. ร้อยละ 61.9 และ เวลา 18.01 – 00.00 น. ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ครอบครัว สื่อ และความสำเร็จมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 14.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 60.8 โดยอธิบายพฤติกรรม การซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือ ช่วยดับกระหาย ร้อยละ 98.8 รองลงมา ช่วยในการบำบัด/ รักษาโรค ร้อยละ 8.3 ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และ ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น ร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ แพชั่นและความสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาการซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 10.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 76.5 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 99.4 รองลงมา คนในครอบครัว เพื่อน พี่เช็นเตอร์ และพนักงานขาย ร้อยละ 0 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 3.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ได้แก่ ความสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 14.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 42.8 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อ ดังนี้ ความถี่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 71.1 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 33.8 จำนวน 6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 5 และ จำนวน 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สมมติฐาน ข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านขนาดที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านช่วงเวลาซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ ต่อตัวเองและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านเหตุผลที่ซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 13.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 60.5 โดยอธิบายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านเหตุผลที่ซื้อที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด คือ ช่วยดับกระหาย ร้อยละ 100 รองลงมา ช่วยในการบำบัด/รักษาโรค ร้อยละ 2.1 ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และ ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น ร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 4.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ ธุรกิจและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านช่วงเวลาซื้อ (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 18.00 ตลอดจนค่าความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุในทิศทางเดียวกันได้ร้อยละ 78 โดยอธิบายอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 99.7 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 27 คนในครอบครัว ฟรีเซ็นเตอร์

และพนักงานขาย ร้อยละ 0 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 4.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

1. เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านเหตุผลที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ ความคาดหวังในคุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่บริโภคนั้น และรสนิยมของผู้บริโภคนั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ มูลเหตุจูงใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ วิธีการซื้อและโอกาสในการซื้อ การซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัย ความต้องการ และ พฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวดี ทองสุข (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้วิจัยถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ผู้ซื้อ มักจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพศหญิงนั้นให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ และมักจะใช้เหตุผลมากกว่าเพศชาย

2. อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะการตัดสินใจตัดสินใจซื้อน้ำแร่ ผู้มีอิทธิพลตัดสินใจก็มาจากตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกร สยามิกดิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

3. สถานภาพการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงอาชีพลูกจ้างเอกชนได้มากที่สุด เช่นการจัดบูธแนะนำสินค้า การให้ทดลองชิมตัวอย่าง ส่วนมากมักจะจัดใกล้กับย่านธุรกิจทำให้อาชีพดังกล่าวมีการซื้อสินค้าและมักจะจัดในช่วงเวลาที่ตรงกับเวลาช่วงพักกลางวัน โดยเมื่อได้รับประสบการณ์ในการซื้อครั้งต่อไป ก็จะเลือกในสิ่งที่ตัวเองเคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น เคยชิม เคยซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและการได้รับอิทธิพลทางด้านสังคมวัฒนธรรม เช่นการรับรู้คุณค่าทางด้านโภชนาการที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้และความสนใจข้อมูลข่าวสารถึงการให้ความสำคัญกับดูแลสุขภาพ

4. ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านเหตุผลที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมักใช้เหตุผลในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีความรู้ต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา วีรมหาวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 -30,000 บาท ซึ่งเมื่อรายได้สูงก็จะสามารถซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ราคาสูงมากขึ้นได้ เช่น ราคาน้ำแร่บรรจุขวดออรัมีราคาแพงกว่าน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพนธ์ จักรวาท (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่” พบว่าผู้มีรายได้น้อย มีการดำรงชีวิตตามห้องเช่า หอพัก จึงนิยมซื้อน้ำดื่มบริโภคครั้งละมากๆ ในส่วนของผู้มีรายได้มากนั้นจะนิยมบริโภคน้ำจากเครื่องกรองติดตั้งไว้ตามบ้านทั่วไป หรือนิยมตามร้านสะดวกซื้อ

6.รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านขนาดที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคเลือกกระทำตามวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆทั้งด้านจิตวิทยาและด้านสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษา การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

7.รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์เดิม เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่ แตกต่างกันไป ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษา การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

8.รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ และด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคต้องมีความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจใช้และซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ตามความคิดเห็นของตนเอง เพราะฉะนั้นผู้ผลิตสินค้าต้องออกแบบสินค้าที่ดีที่สุด เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ให้มีความพึงพอใจมากที่สุด และ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้า สามารถรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้ ทำให้ทราบว่าสินค้าประเภทไหนที่ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชูชัย สมิทธิ

ไกร (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนะต่างๆ ของผู้บริโภค ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบกิจการน้ำแร่บรรจุขวด ควรทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่หลัก ด้านยี่ห้อเลือกซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดควรทำการตลาดกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำแร่ผสมวิตามิน น้ำแร่พรีเมียม ด้านช่วงเวลาในการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงพักกลางวันเพราะเป็นเวลาที่ลูกค้าเป้าหมายเข้าพักรับประทานอาหารกลางวันและจะต้องซื้อน้ำดื่ม เช่น จัดโปรโมชั่น ซื้อ 2 ขวด แล้วจะได้ส่วนลดในการซื้อ ร่วมกับร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ด้านเหตุผลและด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ทำโฆษณาให้สื่อสารภาพลักษณ์ของการดื่มน้ำแร่ ให้ความรู้ ความเข้าใจถึงการดื่มน้ำแร่บรรจุขวดว่าดีต่อร่างกายอย่างไร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้ประกอบกิจการน้ำแร่บรรจุขวดควรเข้ามาทำการตลาดดังนี้

ด้านการทำงาน จัดกิจกรรม เมื่อซื้อน้ำแร่บรรจุขวดตามที่กำหนด ส่งรหัสไปรษณีย์ลุ้นรับคอร์สฝึกอบรมสัมมนา หลักสูตรฝึกการเพิ่มประสิทธิภาพในที่ทำงาน เพราะกลุ่มเป้าหมายชอบอบรมสัมมนาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน

ด้านงานอดิเรก ลงโฆษณาเกี่ยวกับรายการทำอาหารผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพราะกลุ่มเป้าหมายชอบทำอาหาร และชอบอ่านหนังสือ นิตยสาร

ด้านกิจกรรมสังคม จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลุ้นโชคจากการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ลุ้นเที่ยวฟรียกแก็งค์กับเพื่อนเพราะกลุ่มเป้าหมายชอบเลี้ยงสรรค์พบปะเพื่อนฝูง

ด้านวันหยุดพักผ่อน ควรนำน้ำแร่บรรจุขวดวางจำหน่ายที่เป็นจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมายในร้านอาหารหรือสถานที่แปลกใหม่เสมอ แลนด์มาร์คใหม่ๆ ของกรุงเทพ เช่น ไอคอนสยาม สยามพรีเมียมเอาท์เล็ต

ด้านการพักผ่อน ควรนำน้ำแร่บรรจุขวดไปวางจำหน่ายที่โรงภาพยนตร์และทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับโรงภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการนำฉลากหรือฝาของน้ำแร่บรรจุขวดมาเป็นส่วนลดในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์

ด้านสมาชิกสโมสร ผลักดันน้ำแร่บรรจุขวดเข้าไปขายในยิม ฟิตเนสคลับ หรือสนามกอล์ฟ และออกขนาดที่สามารถพกพาเข้าไปออกกำลังกายได้และมีปริมาณขนาดเหมาะสมกับชนิดของการออกกำลังกาย

ด้านการร่วมกิจกรรมชุมชน ให้การสนับสนุนกิจกรรมออกน้ำแร่บรรจุขวดรุ่นพิเศษ พิเศษรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายนำไปบริจาคให้กับโรงพยาบาลในต่างจังหวัด กลุ่มเป้าหมายชอบกิจกรรมพัฒนาชุมชน

ด้านการเล่นกีฬา ควรออกแบบขนาดขวดให้เหมาะสมกับกีฬาประเภทต่างๆ เช่น วิ่งออกกำลังกาย ควรจะออกแบบเป็นขวดน้ำที่สามารถพกพาได้สะดวก และการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา เช่น สนับสนุนสปอนเซอร์ทีมกีฬา วิ่งมาราธอน เดินการกุศล แล้วนำสินค้ามาสนับสนุนกิจกรรมเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ผู้ประกอบกิจการน้ำแร่บรรจุขวดควรเข้ามาทำการตลาดดังนี้

ด้านสื่อ ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเพราะกลุ่มเป้าหมายชอบติดตามข่าวสารกระแสนิยมเป็นประจำ เช่น YouTube, Facebook, Instagram และ Twitter

ด้านครอบครัว ออกแบบสื่อโฆษณาให้เห็นถึงการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดให้คนในครอบครัวดื่มจะทำให้คนในครอบครัวมีสุขภาพที่ดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับครอบครัว ชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

ด้านบ้าน ทำการส่งเสริมการขายสำหรับคนที่ชอบอยู่บ้านโดยมีบริการส่งในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ไม่คิดค่าบริการส่ง เมื่อสั่งตามจำนวนที่กำหนด เพราะกลุ่มเป้าหมายชอบพักผ่อนอยู่บ้าน

ด้านชุมชน ควรร่วมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนหรือมูลนิธิต่างๆ เช่น ร่วมสนับสนุนน้ำแร่บรรจุขวดในการทำงานของเจ้าหน้าที่กู้ภัย หรือกิจกรรมวันเด็ก เทศกาลกินเจ วันสงกรานต์ของคนในชุมชน

ด้านการพักผ่อน สร้างแคมเปญท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามรอยประวัติศาสตร์ธรรมชาติร่วมกับน้ำแร่บรรจุขวด เพราะกลุ่มเป้าหมายชอบท่องเที่ยวสถานที่ธรรมชาติ

ด้านแฟชั่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สีสีนของขวดหรือดีไซน์ของขวดที่ทันสมัย โดยร่วมกับดีไซน์เนอร์จากแบรนด์ดัง และออกแบบฉลากของขวดตามเทศกาล เช่น เทศกาลวันแม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลปีใหม่

ด้านอาหาร ออกสื่อโฆษณาที่แสดงให้เห็นคุณค่าทางอาหารของการดื่มน้ำแร่บรรจุขวดเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักคำนึงถึงคุณค่าโภชนาทางอาหารเวลาเลือกรับประทานเสมอ

ด้านความสำเร็จ ทำสื่อโฆษณาอาจจะพูดถึงความสำเร็จในชีวิตโดยมีน้ำแร่บรรจุขวดอยู่เคียงข้างเสมอในทุกเวลาของชีวิต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่พัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบกิจการน้ำแร่บรรจุขวดควรเข้ามาทำการตลาดดังนี้

ด้านตนเอง จัดกิจกรรมทางการตลาดเช่นลุ้นโชคกับฝาขวดน้ำแร่บรรจุขวดพาทัวร์แหล่งกำเนิดน้ำแร่บรรจุขวด เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นคนชอบเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ

ด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเข้ามาทำกิจกรรมทางการตลาดความรับผิดชอบต่อสังคม CSR เช่น ผู้ประกอบการควรจะมาแจกน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อช่วยเหลือช่วงเวลาที่ภัยพิบัติต่างๆ หรือผู้ปันสุขแจกน้ำแร่บรรจุขวดตามสถานที่ต่างๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่าการทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ

ด้านวัฒนธรรม โดยการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย สนับสนุนการตีแผ่แนะนำสถานที่โบราณสถานต่างๆ หรือร่วมบูรณะปฏิสังขรณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ร่วมกิจกรรมสงกรานต์ โดยแจกปิ่นชื่อน้ำที่จากขวดน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งควรค่าแก่การอนุรักษ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ขนาดของน้ำแร่บรรจุขวดที่ซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ และ

ช่วงเวลาในการซื้อที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ก็อาจจะทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

2. ควรมีการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่ น้ำดื่มวิตามินบรรจุขวด ที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานอย่างไร เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เพราะผู้สูงอายุในปัจจุบันจะแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากอัตราการเกิดของประชากรที่ลดน้อยลงและเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่น่าจับตามองในการทำธุรกิจ

บรรณานุกรม

- Antonides, G. V., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Cathy Neal, P. Q., Delbert I. Hawkins, Del I. Hawkins, (2001). *Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy* (3rd edition): McGraw Hill Higher Education.
- Engel, J., Blackwell, RD, & Miniard. (1993). *Consumer behavior*. New York: Dreyden.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Lazer, W. (1963). *Life style Concepts and Marketing toward Scientific Marketing*, Stephen Cresysered. *AMA Chicago*.
- Michael R. Solomon. (2013). *Consumer behavior : buying, having, and being* (10th ed., Global ed). Boston: Pearson.
- Plummer, J. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*.
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560a). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560b). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรัฐา มั่นเหมาะ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบรดับตัวของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2014). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา, ปีที่ 6 ฉบับที่ 12.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข. (2012). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค (11 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2019). เพอร์ว่า อยากเป็นเบอร์หนึ่งต้อง “ขายแพชั่น”.
<https://marketeeronline.co/archives/127571>
- دننพนธ์ จักรวาท. (2554). เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ดวงกมล เพชรประพันธ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ดาร์วี ศิริพรหม. (2553). มา รู้ จั ก นั้ แ ร่ กั น เถ อ ะ !!
<https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/20/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%96%E0%B8%AD%E0%B8%B0/>
- นาริน ต้นสกุลลาภ. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด : *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปัญญาชลี สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พรพรรณ เกษมทวีทรัพย์. (2559). ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแม้น้ำของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธยา รัตนานนท์. (2548). น้ำแร่ธรรมชาติ / Natural mineral water. หมอชาวบ้าน ปีที่ 27 ฉบับที่ 320.
- ไม่ปรากฏผู้แต่ง. (2561). ทิปส์ฟู๊ดส์" หุ้ม 500 ล้าน! ผุด "โรงงานน้ำแร่" แห่ง 2.ฐานเศรษฐกิจ.
- ไม่ปรากฏผู้แต่ง. (2562). กลยุทธ์การตลาดน้ำแร่ 2561. กรุงเทพฯ: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด.
- รวีกร สยามภักดิ์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. . (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวดี ทองสุข. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ศรัญญา วีรมหาวงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟรำนสดวิชในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค: *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

- สาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิส ประภาศรีศรี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.





ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด

.....
 คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์บริหารหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างของแต่ละช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านเคยชื้อน้ำแร่บรรจุขวดหรือไม่

☐ 1) เคยซื้อ (ทำแบบสอบถามต่อ) ☐ 2) ไม่เคยซื้อ (ขอบคุณสำหรับข้อมูล จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 18 – 26 ปี ☐ 2) 27 – 35 ปี ☐ 3) 36 – 44

☐ 4) 45 - 53 ปี ☐ 5) 54 - 60 ปี

3. สถานภาพการทำงาน

☐ 1) ลูกจ้างรัฐบาล ☐ 2) ลูกจ้างเอกชน

☐ 3) นายจ้าง/เจ้าของกิจการ ☐ 4) อาชีพอิสระ

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 - 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับกิจกรรมของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน		5 เป็นประจำ	4 บ่อยครั้ง	3 บางครั้ง	2 น้อยครั้ง	1 นานๆครั้ง
ด้านกิจกรรม						
1	ฉันวางแผนการทำงาน					
2	ฉันเข้าร่วมอบรมสัมมนาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน					
3	ฉันอ่านหนังสือ นิตยสาร					
4	ฉันชอบทำอาหาร/ขนม					
5	ฉันไปงานเลี้ยงสรวด์พบปะเพื่อนฝูง					
6	ฉันทำกิจกรรมอาสาเพื่อสังคม/การกุศล					
7	ฉันไปร้านอาหาร/สถานที่แปลกใหม่เสมอ					
8	ฉันพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุดช่วงเทศกาล					
9	ฉันไปชม คอนเสิร์ต/ทอล์คโชว์					
10	ฉันไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์					
11	ฉันเป็นสมาชิกฟิตเนส/สปอร์ตคลับ					
12	ฉันเป็นอาสาสมัครช่วยองค์กรการกุศล					
13	ฉันเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน/อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
14	ฉันเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ทำบุญตักบาตรปฏิบัติธรรม					
15	ฉันซื้อสินค้าและบริการโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า					
16	ฉันซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Shopee Lazada					
17	ฉันออกกำลังกาย/เล่นกีฬาประจำ					
18	ฉันติดตามข่าวสารและรับชมการแข่งขันกีฬา					

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน		5 สนใจมากที่สุด	4 สนใจมาก	3 สนใจปานกลาง	2 สนใจน้อย	1 สนใจน้อยที่สุด
ด้านความสนใจ						
19	ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก					
20	ฉันชอบทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว					
21	บ้านเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง					
22	บ้านของฉันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
23	ความมั่นคงในหน้าที่การงานสำคัญกว่ารายได้					
24	ฉันพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ					
25	ปัญหาต่างๆภายในชุมชนควรได้รับการแก้ไขทันที					
26	ฉันยินดีช่วยเหลืองานในชุมชน/องค์กรการกุศล					
27	ฉันชอบไปร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยและบรรยากาศที่ดี					
28	ฉันชอบท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
29	ฉันชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม					
30	ฉันสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ทันสมัย					
31	ฉันคำนึงถึงคุณค่าโภชนาทางอาหารเวลาเลือกรับประทานเสมอ					
32	ฉันรับประทานผักและผลไม้สดเป็นประจำ					
33	ฉันติดตามข่าวสารกระแสนิยมเป็นประจำ					
34	ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเสมอ					
35	ฉันพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต					
36	การเดินทางท่องเที่ยวรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของฉัน					

คำชี้แจง:โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความคิดเห็น						
37	ฉันชอบเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ๆ					
38	ฉันพึงพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน					
39	ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก					
40	แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว					
41	ฉันไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง					
42	การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ					
43	การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมเสมอ					
44	ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน					
45	ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ					
46	ฉันใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง					
47	ประสบการณ์ทำงานมีความสำคัญมากกว่าวุฒิการศึกษา					
48	การศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดแรงงานในปัจจุบัน					
49	โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
50	สินค้าและบริการสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคได้					
51	การออมและการลงทุนเป็นเรื่องที่สำคัญ					
52	อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน จงทำวันนี้ให้ดีที่สุด					
53	ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์					
54	สังคมไทยให้คุณค่าทางวัตถุมากกว่าจิตใจ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลง ☒ ในช่องว่างของแต่ละช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออะไรบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ 1) ออรา | ☐ 2) มินเนเร่ |
| ☐ 3) มอนต์เฟลอ | ☐ 4) เพอร์รา |
| ☐ 5) เซเวนซีเล็ค | |

2. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 300 - 330 มิลลิลิตร | ☐ 2) 500 - 600 มิลลิลิตร |
| ☐ 3) 750 - 1,000 มิลลิลิตร | ☐ 4) 1.5 ลิตร |
| ☐ 5) มากกว่า 1.5 ลิตร | |

3. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท | ☐ 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| ☐ 3) ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ | ☐ 4) ร้านอาหาร |

4. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) 06.01 - 12.00 น. | ☐ 2) 12.01 - 18.00 น. |
| ☐ 3) 18.01 - 06.00 น. | |

5. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยเหตุผลใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ช่วยดับกระหาย | ☐ 2) ช่วยในการบำบัด/รักษาโรค |
| ☐ 2) ช่วยให้ผู้สุขภาพร่างกายแข็งแรง | ☐ 4) ช่วยให้ผู้สุขภาพดีขึ้น |

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ตัวเอง | ☐ 2) คนในครอบครัว |
| ☐ 3) เพื่อน | ☐ 4) ฟรีเซ็นเตอร์ |
| ☐ 5) พนักงานขาย | |

7. ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่อสัปดาห์

- | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|
| ☐ 1) 1 ครั้ง | ☐ 2) 2 - 3 ครั้ง | ☐ 3) 4 - 5 ครั้ง | ☐ 4) 6 - 7 ครั้ง |
|-------------------------------------|---|---|---|

*** ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กิจจา อุ๋นจิตต์
วัน เดือน ปี เกิด	28 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก จาก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านเทพทิพย์นิเวศน์ ถนนสายไหม แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร