

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2557

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2557

ชลาทิพย์ สกกุลฟุ้ง. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ตัวแปรอิสระประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 ประเภท ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิด แบบกลุ่มผู้ถือมั่น แบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ แบบกลุ่มผู้พยายาม แบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ แบบกลุ่มนักปฏิบัติ แบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ และแบบกลุ่มผู้ชนชวาย ตัวแปรตามคือความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) แครเมอร์-วี (Cramer's V) และซอมเมอร์-ดี (Somers'd)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31 ปี - 40 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) มากที่สุด โดยลักษณะที่พบมากที่สุดคือการให้ความสำคัญกับครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พบน้อยกว่ารูปแบบอื่นคือลักษณะแบบกลุ่มผู้พยายาม (Strivers)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินปีละ 1-3 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินต่อครั้งคือ 501-1,000 บาท และเน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิด (Thinkers) กลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) และแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ (Innovators)
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่น (Believers) และแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ (Innovators)
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่น (Believers) และกลุ่มผู้พยายาม (Strivers)

LIFESTYLE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD VITAMIN SUPPLEMENTARY  
PRODUCT OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2014

Chalathip Sakunfung. (2014). *Lifestyle and Buying Behavior toward Vitamin Supplementary Product of Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

This research aims to investigate the buying behavior toward vitamin supplementary product. The independent variables are 8 types of lifestyle, i.e. Thinkers, Believers, Achievers, Strivers, Experiences, Makers, Innovators and Survivors. The dependent variable is buying behavior toward vitamin supplementary product in terms of frequency of buying a year, money spending per time and the most purchased vitamin type. The samples are 385 customers of vitamin supplementary product in Bangkok. This research used questionnaires as the instrument to collect data. The data were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square test, Cramer's V and Somers' d test.

Results of the study showed that most of the respondents are female, 31-40 years old, work as employees in private companies and have income more than 40,001 Baht per month. Most of the respondents are Achievers and family oriented. Strivers are founded less than other types.

Most of the respondents bought vitamin supplementary 1-3 times per year and spent 501-1,000 Baht each time of buying. Most of them bought vitamin supplementary product for health.

Results of the hypotheses tests at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Buying behavior of vitamin supplementary product, in terms of frequency of buying in a year has relationship with lifestyles of Thinkers, Achievers and Innovators.
2. Buying behavior of vitamin supplementary product, in terms of money spending per time has relationship with lifestyles of Believers and Innovators.
3. Buying behavior of vitamin supplementary product, in terms of the most purchased vitamin type has relationship with lifestyles of Believers and Strivers.

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ของ  
ชลาทิพย์ สุกุลพั่ง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ระวี อนันต์อักษรกุล)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่  
ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไข ปรับปรุงตั้งแต่  
เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา  
และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล และอาจารย์ ดร.  
มณู ลีนะวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้  
คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี  
อนันตอัศวกุล และอาจารย์ ดร.กัลยทิติ กิรติอังกูร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการ  
สอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ พร้อมทั้งความช่วยเหลือและความเมตตา  
แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาใน  
การตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่  
ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ชลาทิพย์ สกุลพุ่ม

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>9</b>
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ.....	14
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>31</b>
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	<b>41</b>
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5</b> สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	<b>73</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	73
สรุปผลการวิจัย .....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	85
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>86</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>91</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	92
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	97
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>99</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
2 รายละเอียดสถานที่และผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ .....	33
3 ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	42
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภค .....	43
5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค .....	46
6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี .....	48
7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง .....	49
8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ .....	50
9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี .....	51
10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง .....	52
11 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ .....	53

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	54
13 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง.....	55
14 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ.....	56
15 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายาม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	57
16 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายาม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง.....	58
17 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายาม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ.....	59
18 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	60
19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง.....	61
20 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ.....	62

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	63
22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติสเปการณ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง.....	64
23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ.....	65
24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	66
25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง.....	67
26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ.....	68
27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี.....	69
28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง.....	70
29 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ.....	71
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 การแบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์ของ VALS2.....	11
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างรวดเร็วกลายเป็นสังคมบริโภคนิยม ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป มีชีวิตที่เร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา พฤติกรรมการบริโภคอาหารต้องพึ่งอาหารจานด่วน และอาหารสำเร็จรูปที่มีแป้งและไขมันสูง ประกอบกับการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกายที่น้อยลง ทำให้เกิดผลต่อรูปร่าง ค่านิยมของสังคมปัจจุบันให้ค่ากับการมีรูปร่างสมส่วน ที่มีการเชื่อมโยงกับความสวยงาม การมีสุขภาพดี และบุคลิกภาพดี (ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช; และมณฑา เก่งการพานิช. 2550: 33)

ด้วยวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ทำให้การรับประทานอาหารให้ครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ เป็นไปได้ได้น้อยมาก การเลือกรับประทานวิตามินและแร่ธาตุ จึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญ ให้กับคนรักสุขภาพ ที่อยากจะมีสุขภาพที่ดี ช่วยชะลอวัย และป้องกันโรคร้ายแรงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2555: ออนไลน์)

จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักผลไม้ของคนไทยในประชาชนอายุ 18-65 ปี ระหว่างวันที่ 3-11 กุมภาพันธ์ 2554 จำนวนทั้งสิ้น 4,295 ตัวอย่าง พบว่าคนไทย 62.3% กินผักผลไม้ไม่เพียงพอต่อวัน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติช่วยให้สุขภาพดีกำลังได้รับความนิยมสูงในตลาด เนื่องจากอาหารเหล่านี้ได้รับการโฆษณาว่ามีผลช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคอ้วน ซึ่งมีแนวโน้มผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพมีการเติบโตเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งในกลุ่มวิตามินและเพื่อความงาม โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีแนวโน้มดีในประเทศไทย ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยการหมุนเวียนของเลือด และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก (งานประชุมวิชาการประจำปีสวทช. 2556: ออนไลน์)

นอกจากนี้ผลการศึกษา “เฮลท์ แอนด์ เวลล์เนส 2013” เกี่ยวกับ 8 แนวโน้มสุขภาพคนไทย พบว่าแนวโน้มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะเข้าใกล้ผลิตภัณฑ์ที่เราใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งที่ผ่านมาจะพบว่า เครื่องดื่มต่างๆผสมวิตามินเข้าไปกับผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มเทคโนโลยีเอื้อต่อการรักษาสุขภาพที่ดีของประชากรด้วยตัวเอง โดยคนไทยเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพได้ง่าย การออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์.2556: ออนไลน์)

มีการคาดการณ์ว่าอนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปีต่อไป เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น โดยคน

ไทยบางส่วนเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551: ออนไลน์)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแม้ประเทศไทยต้องประสบภาวะวิกฤติในด้านต่างๆ อาทิ ภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจ แต่การใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาตลอด โดยในปี 2554 ข้อมูลจากสถาบันอาหารระบุว่ามียอดมากกว่า 4.7 แสนล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยร้อยละ 25 หรือ 1.2 แสนล้านบาท ใช้ไปในการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness Food)” และ ร้อยละ 11 หรือ 3.52 แสนล้านบาท ใช้ไปเพื่อบริโภค “อาหารเสริมสุขภาพ (Consumer Health Food)”

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 3.8 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. 2555: ออนไลน์)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน และทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงพัฒนารูปแบบ และการใช้เครื่องมือในการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เมื่อจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 8 ประเภท ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิด แบบกลุ่มผู้ถือมั่น แบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ แบบกลุ่มผู้พยายาม แบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ แบบกลุ่มนักปฏิบัติ แบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ และแบบกลุ่มผู้ชวนชวายเป็น

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถนำไปแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงพัฒนารูปแบบ และการใช้เครื่องมือในการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของ กรุงเทพมหานคร และจับฉลากเลือกเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามแบบโควตา (Quota sampling) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน โดยกำหนดสัดส่วนตามเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนี้

2.1 เขตห้วยขวาง	จำนวน 65 คน
2.2 เขตปทุมวัน	จำนวน 64 คน
2.3 เขตหลักสี่	จำนวน 64 คน
2.4 เขตบางกะปิ	จำนวน 64 คน
2.5 เขตธนบุรี	จำนวน 64 คน
2.6 เขตบางขุนเทียน	จำนวน 64 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามหน้าร้านขายยา เพื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต 8 ลักษณะ
  - 1.1 กลุ่มนักคิด (Thinkers)
  - 1.2 กลุ่มผู้เชื่อมั่น (Believers)
  - 1.3 กลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers)
  - 1.4 กลุ่มผู้พยายาม (Strivers)
  - 1.5 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)
  - 1.6 กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)
  - 1.7 กลุ่มผู้สร้างสรรค์ (Innovators)
  - 1.8 กลุ่มผู้ซนหวาย (Survivors)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

1. ความถี่ในการซื้อต่อปี
  - 1.1 ปีละ 1-3 ครั้ง
  - 1.2 ปีละ 4-6 ครั้ง
  - 1.3 ปีละ 7-9 ครั้ง
  - 1.4 ปีละ 10-12 ครั้ง
  - 1.5 มากกว่า 12 ครั้ง
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง
  - 2.1 ไม่เกิน 500 บาท
  - 2.2 501 - 1,000 บาท
  - 2.3 1,001 - 1,500 บาท
  - 2.4 1,501 - 2,000 บาท
  - 2.5 มากกว่า 2,000 บาท
3. ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ
  - 3.1 เน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ
  - 3.2 เน้นซื้อวิตามินเพื่อบำรุงความสวยงาม
  - 3.3 เน้นซื้อทั้งวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพและความสวยงามพอกัน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน นอกเหนือจากอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ ที่มีส่วนประกอบอย่างน้อย 1 ชนิดเป็นวิตามินดังต่อไปนี้ วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินซี วิตามินดี วิตามินอี และวิตามินเค

**2. รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง พฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกของบุคคล ตามวิธีการศึกษาแบบ Values Attitude and Lifestyle 2 (VALS2) ซึ่งแบ่งได้ 8 ประเภทดังนี้

2.1 กลุ่มนักคิด(Thinkers) ซึ่งมีลักษณะการแสดงออก ได้แก่ มีความสุขุม มีความละเอียดรอบคอบ และวางแผนล่วงหน้าในการทำงาน

2.2 กลุ่มผู้นุรักษ์นิยมหรือผู้ถือมั่น(Believers) ซึ่งมีลักษณะการแสดงออก ได้แก่ ยึดถือขนบธรรมเนียมไทยในการปฏิบัติตัว ประพฤติตนตามคำสั่งสอนของศาสนา และนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

2.3 กลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ(Achievers) ซึ่งมีลักษณะการแสดงออก ได้แก่ การให้ความสำคัญกับครอบครัว ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน และแรงจูงใจของการทำงานคือผลประโยชน์ที่จับต้องได้

2.4 กลุ่มผู้มุ่งมั่นหรือผู้พยายาม(Strivers) ซึ่งมีลักษณะการแสดงออก ได้แก่ เชื้อคนง่าย มีความไม่มั่นใจในตัวเอง และต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจ

2.5 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์(Experiences) ซึ่งมีลักษณะการแสดงออก ได้แก่ แสวงหาสิ่งใหม่ในชีวิต ชอบความท้าทาย และชอบความตื่นเต้น

2.6 กลุ่มนักปฏิบัติหรือผู้พึ่งพาตนเอง(Makers) ซึ่งมีลักษณะการแสดงออก ได้แก่ พึ่งพาตนเอง ประดิษฐ์/ประกอบ/ซ่อมสิ่งของต่างๆด้วยตนเอง และมีความคิดเชิงสร้างสรรค์

2.7 กลุ่มผู้สร้างสรรค์(Innovators) ซึ่งมีลักษณะการแสดงออก ได้แก่ ชอบความหลากหลายในชีวิต เป็นคนมีความรอบตัว และเป็นผู้นำในเรื่องเทคโนโลยี

2.8 กลุ่มผู้ชนวนขวย(Survivors) ซึ่งมีลักษณะการแสดงออก ได้แก่ หลีกเลียงการขัดแย้ง หลีกเลียงความเสี่ยง และสนใจเฉพาะเรื่องรอบตัว

**3. พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น

3.1 ความถี่ในการซื้อต่อปี

3.2 จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

3.3 ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่

3.3.1 เน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ หมายถึง คุณสมบัติหลักของวิตามินที่บริโภคต้องการคือเพื่อบำรุงสุขภาพ เช่น วิตามินดีเพื่อความแข็งแรงของกระดูกและฟัน วิตามินบี 1 เพื่อบำรุงระบบประสาท วิตามินซีเพื่อเป็นส่วนเสริมในการป้องกันหวัด

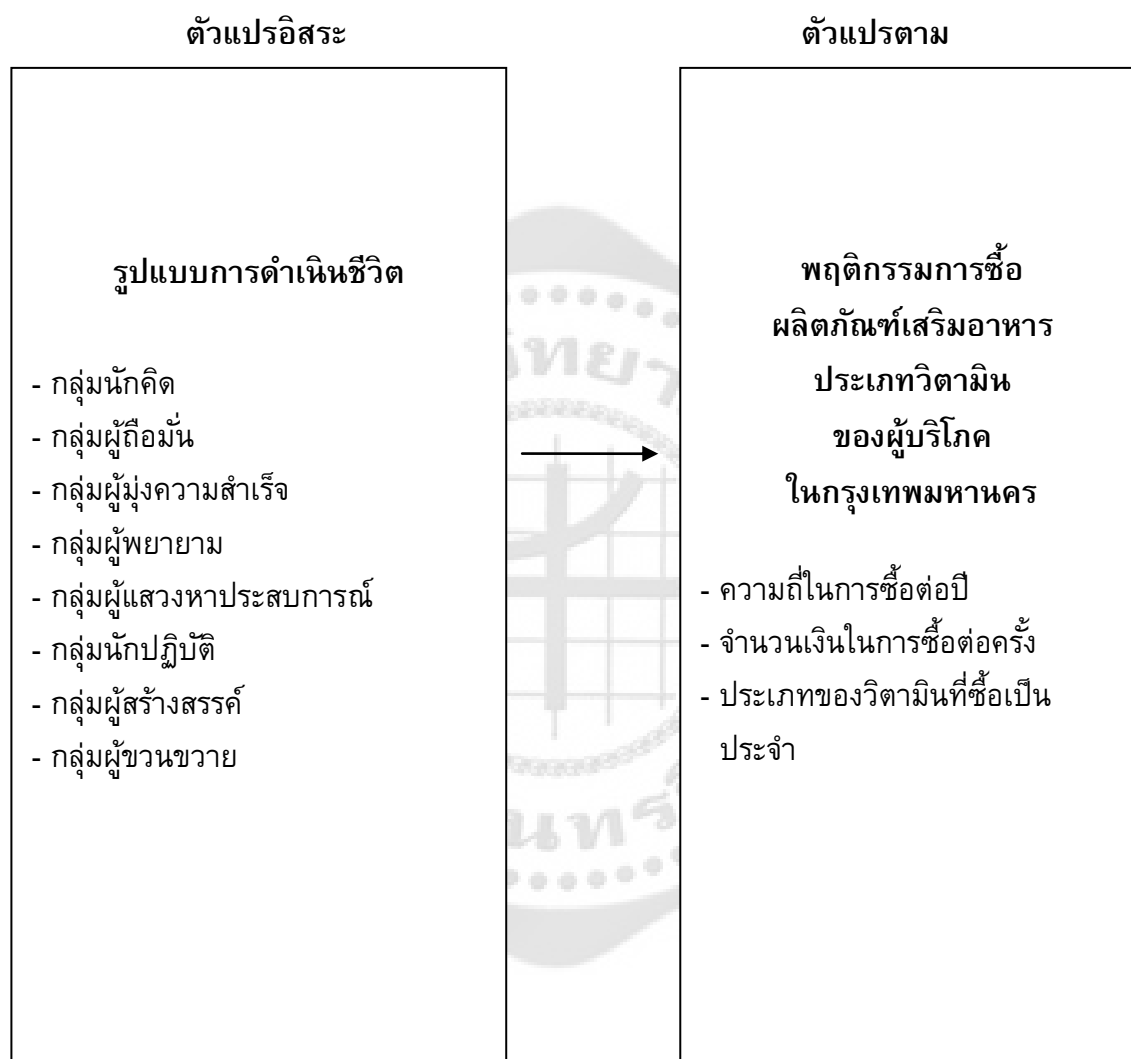
3.3.2 เน้นซื้อวิตามินเพื่อบำรุงความสวยงาม หมายถึงคุณสมบัติหลักของวิตามินที่บริโภคต้องการคือเพื่อบำรุงความสวยงาม เช่น วิตามินเอเพื่อเป็นส่วนช่วยในการรักษาสิววิตามินอีเพื่อช่วยชะลอการเสื่อมสภาพของเซลล์ ช่วยให้ดูอ่อนกว่าวัย วิตามินซีเพื่อช่วยในการสร้างคอลลาเจนของผิว

3.3.3 เน้นซื้อทั้งวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพและความสวยงามพอกๆกัน



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ขวนขวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เอนเกล และคณะ ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน โดยรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (Engel; Blackwell; & Miniard. 1995: 449)

ฮอฟกินส์ และคณะ กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย(Hawkins; Best; & Coney. 2001: 435)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2545: 286 - 287) ได้สรุปคำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live)
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy)
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them)
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them)

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย เป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันในสังคมเมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นรูปแบบของการดำเนินชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้รูปแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2556: 274) กล่าวว่าการจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีหลายระบบ ระบบหนึ่งที่น่าสนใจและมีชื่อเสียงในปัจจุบันที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่งคือ “VALS” (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดย Arnold Mitchell ในปี 1970 โดยอาศัยตั้งอยู่บนพื้นฐานของชั้นความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม สิ่งที่ SRI (Stanford Research Institute หรือ SRI) ค้นพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปี ค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์)

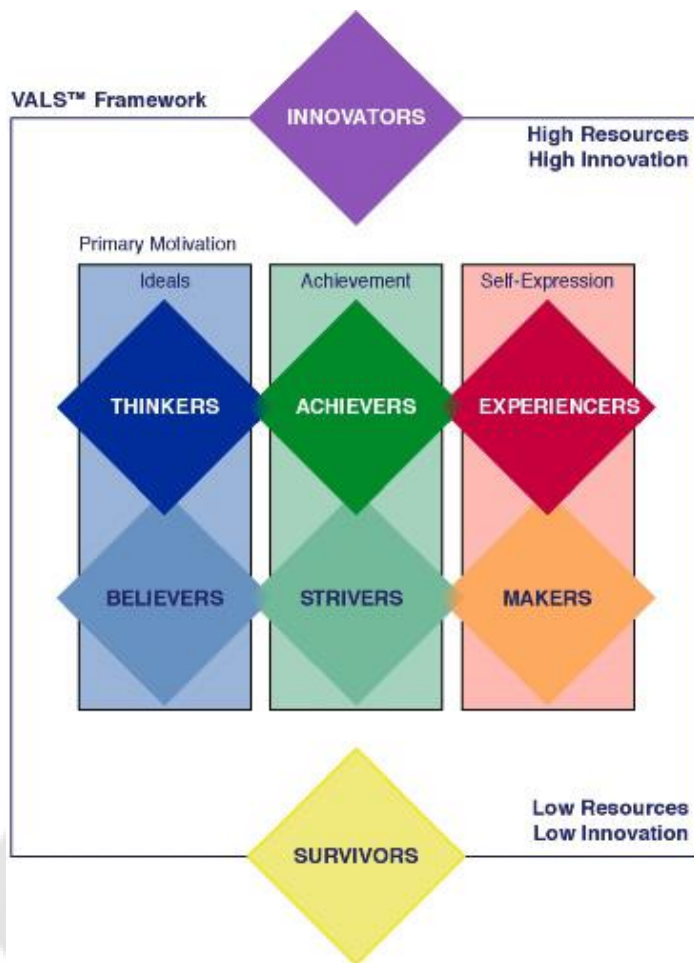
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 289) ได้จำแนกบทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคว่ามี 2 บทบาทคือ

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การใช้การประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่รูปแบบการการดำเนินชีวิตในการท่องเที่ยวในระดับสูงกว่าเดิม

ซูซัย สมิติไกร (2556: 274) กล่าวว่าแรงจูงใจพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้บริโภคจะมีมุมมองต่อตนเองและโลกอย่างไร และอยากทำกิจกรรมอะไรบ้าง แรงจูงใจพื้นฐานของบุคคลประกอบด้วย อุดมคติ (ideals) ความสำเร็จ (achievement) และการแสดงความเป็นตัวตน (self-expression) โดยที่ผู้บริโภคที่มุ่งอุดมคติจะมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความรู้และหลักการ ผู้บริโภคที่มุ่งความสำเร็จจะเน้นการบริโภคสินค้าที่สะท้อนความสำเร็จของตน และผู้บริโภคที่มุ่งการแสดงความเป็นตัวตนจะเน้นการแสดงความเป็นตนเอง ความเสี่ยงหรือกิจกรรมที่ได้แสดงออก และสำหรับทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่คือระดับความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล

สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ได้สรุปว่าการศึกษาวีถีชีวิตตามแบบ VALS มาจากเกณฑ์แรงจูงใจพื้นฐาน (primary motivation) และทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่ (Resources) สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 2 การแบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์ของ VALS2

ที่มา: [www.sric-bi.com/VALS](http://www.sric-bi.com/VALS)

1. กลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals) เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและใช้ความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจเรื่องต่างๆมากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก กลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

1.1 กลุ่มนักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ รู้สึกพึงพอใจในชีวิต มีความคิดใคร่ครวญ ให้ความสำคัญต่อความเป็นระเบียบ ความรู้ และความรู้รับผิดชอบ มีความสุขุม มีความละเอียดรอบคอบ วางแผนล่วงหน้าในการทำงาน เป็นผู้มีการศึกษาสูงและชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ มีความรู้ดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ ของประเทศและของโลก และพร้อมที่จะเพิ่มเติมความรู้ของตนเองอยู่เสมอ มีความเคารพต่อสถาบันและผู้มีอำนาจ แต่ก็พร้อมจะเปิดรับความคิดใหม่ แม้ว่าจะมีรายได้ดีแต่ก็ยังมีลักษณะอนุรักษ์นิยม เน้นความเป็นไปได้จริง มองหาสินค้าที่มีความทนทาน มีประโยชน์ใช้สอย และคุ้มค่า

1.2 กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยมหรือผู้ถ่อมตน (Believers) กลุ่มนี้เชื่อในอุดมคติ มีความคิดเชิงอนุรักษ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา บรรทัดฐานทางสังคม นิยมการเปลี่ยนแปลง

แบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นผู้บริโภคนโยบายที่ทำได้ง่ายเพราะมักจะซื้อสินค้าแบบเดิมๆ นิยมผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราที่ “ติดตลาด” และมีความภักดีต่อตราสินค้า

2. กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จและความยอมรับนับถือจากผู้อื่น กลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเป้าหมาย และมีพันธะอย่างมากต่ออาชีพและครอบครัว ชีวิตทางสังคมจึงมักเน้นอยู่ที่ครอบครัวและการทำงาน แรงจูงใจของการทำงานคือผลประโยชน์ที่จับต้องได้ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียม มีความคิดทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม เคารพผู้มีอำนาจ และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญแก่เสถียรภาพและสิ่งที่ทำรายได้ ชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ เนื่องจากมีชีวิตที่ยุ่นุ่นวายจึงมักสนใจอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดเวลา

2.2 กลุ่มผู้มุ่งมั่นหรือผู้พยายาม (Strivers) เป็นพวกที่เน้นความสำเร็จ จึงให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น เชื่อคนง่าย มีความไม่มั่นใจในตัวเอง เงินคือสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จ แต่ยังมีไม่มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน ชอบสินค้าที่มีสไตล์ซึ่งคล้ายกับสินค้าของพวกที่ร่ำรวย ชอบการซื้อสินค้าเพราะเป็นโอกาสที่จะได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อ มักจะซื้อตามใจตัวเองหากมีเงินมากพอ

3. กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง กลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง เป็นผู้บริโภคนโยบายที่กระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น ชื่นชอบสิ่งใหม่ ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจากธรรมเนียมเดิมและความเสี่ยง มักจะเห็นคนกลุ่มนี้ในกิจกรรมด้านการออกกกำลังกาย กีฬา นันทนาการกลางแจ้ง และกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ เป็นผู้บริโภคนโยบายที่หิวกระหาย ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม สิ่งที่ซื้อจะสะท้อนถึงการให้ความสำคัญแก่การดูดีและการมีของที่ทุกคนอยากได้

3.2 กลุ่มนักปฏิบัติหรือผู้พึ่งพาตัวเอง (Makers) กลุ่มนี้เน้นการแสดงความเป็นตนเอง เป็นพวกให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง ประดิษฐ์/ประกอบ/ซ่อมสิ่งของต่างๆด้วยตนเอง มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ มีชีวิตตามวิถีดั้งเดิม มักสงสัยเคลือบแคลงความคิดใหม่ ๆ และองค์การธุรกิจใหญ่ๆ ให้ความเคารพต่อผู้มีอำนาจในรัฐบาล แต่ชิงชังการลวงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ไม่แยแสต่อการครอบครองวัตถุมาก ๆ และให้ความสำคัญต่อคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

4. กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) กลุ่มนี้เป็นผู้นำในวงการธุรกิจและราชการ แต่ก็ยังแสวงหาความท้าทายใหม่ๆ เป็นพวกที่ประสบความสำเร็จช้าๆ ชอบความหลากหลายในชีวิต เป็นคนมีความรู้รอบตัว และมีความภาคภูมิใจในตนเองสูงเนื่องจากมีทรัพยากรมาก เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ การบริโภคของกลุ่มนี้สะท้อนถึง

รสนิยมอันสูงส่ง และมักเป็นสินค้าที่ขายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Niche Product) และให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี ความมีอิสระ และบุคลิกภาพ

5. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivor) เป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากร มักจะคิดว่าโลกเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป หลีกเลี่ยงการขัดแย้ง หลีกเลี่ยงความเสี่ยง สนใจเฉพาะเรื่องรอบตัว รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง เนื่องจากจำเป็นต้องคำนึงถึงปากท้องและความอยู่รอด จึงไม่ได้แสดงแรงจูงใจพื้นฐานที่ชัดเจนออกมา เป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวัง มีความภักดีต่อสินค้าที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะในยามที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าปกติ

### การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตไปใช้ในการตลาด

ซูซีย์ สมิทท์ไกร (2556: 277-281) กล่าวว่า การที่ค่านิยมและวิถีชีวิตเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้องค์กรธุรกิจนำความรู้เกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้ในทางการตลาด เช่น

1. การออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและรู้สึกชื่นชอบการโฆษณาคือ สารที่สื่อออกไปในงานโฆษณานั้นจะต้องสอดคล้องกับค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการเข้าใจถึงค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจกระทำได้โดยการศึกษาวิจัยค่านิยมหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สำหรับประเทศไทย การวิจัยของ Punyapiroje และ Morrison (2007: 318) พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ถึงร้อยละ 66.2 ได้สื่อสารค่านิยมต่างๆ โดยค่านิยมที่ได้รับการสื่อออกมาโดยเรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเน้นที่ตนเอง ความสนุกสนานและความพึงพอใจ ความสำเร็จในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ราบรื่น ความยืดหยุ่นและการปรับตัว และความกตัญญูรู้คุณ นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าองค์การของตนให้ความสำคัญแก่ค่านิยมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคผ่านทางโฆษณา

2. การทำการตลาดแบบอิงวิถีชีวิต (lifestyle marketing) หมายถึงการทำการตลาดที่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ มุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจจะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ที่จะเป็นการออกแบบสินค้า หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น รถยนต์ มีการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. การแบ่งส่วนตลาดแบบอิงวิถีชีวิต (lifestyle segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้อาจมีเพศ อาชีพ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า Braun ได้ใช้การแบ่งส่วนการตลาดแบบอิงวิถีชีวิตเพื่อ

ตอบสนองความต้องการและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงแบ่งผลิตภัณฑ์ไปตามวิถีชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เป็นกลุ่ม Classic เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชอบความเรียบง่าย กลุ่ม Smart เหมาะสำหรับคนที่ชอบเทคโนโลยีล้ำสมัย กลุ่ม Trendy สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการออกแบบที่ทันสมัยและเน้นภาพลักษณ์

4. การสร้างตราสินค้าแบบอิงวิถีชีวิต (lifestyle branding) คือการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าสำหรับวิถีชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของตน ตราสินค้าที่อิงวิถีชีวิตคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้แสดงเอกลักษณ์ของตนออกมาโดยผ่านตราสินค้านั้น

## 2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ

### ความหมายของผู้บริโภค

ชูชัย สมธิกร (2556: 8) กล่าวว่า ผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคล หมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคลักษณะนี้จะเป็นการบริโภคคนสุดท้าย (end users) เสมอ

อดุลย์ จาดตรงกุล (2543 : 7) อธิบายว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

ตลาดผู้บริโภค หมายถึงผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential buyers) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทางและบ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2549: 8-5 – 8-8) ได้ทำการจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์โดยใช้ปัจจัยกลุ่มผู้ใช้ (Type of user) สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภทคือ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

### สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไป เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว สินค้าอุปโภคบริโภคสามารถจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์จากพฤติกรรมการซื้อได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้

ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกจากตราที่เคยใช้ประจำเช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ บุหรี่ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อยังแยกย่อยได้อีก 3 ประเภทคือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยา ธรรมดา ผ่าอนามัย น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตราที่ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองยี่ห้อใหม่ได้

1.2 สินค้าดลใจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เมื่อเข้ามาในร้านแล้วพบว่าสินค้าสวยงามทั้งรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีโดยมิได้วางแผนซื้อมาก่อน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความจำเป็นต้องใช้ทันที เช่น ยาตาม พลาสเตอร์ รั่ม ฯลฯ

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้าก่อนทำการซื้อ การเปรียบเทียบซื้อ มีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อเช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีคุณลักษณะ คุณภาพ คล้ายหรือเหมือนกัน แตกต่างกันในเรื่องราคา ผู้บริโภคยอมใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนด้านการตลาด

2.2 สินค้าต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณลักษณะ คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากกว่าราคาถูก ควรใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ตราที่ยี่ห้อ มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงราคาและใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าอย่างมาก ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลดีเสมอไป เพราะลูกค้าจะไปซื้อเอง และไม่ยินดีจะใช้สินค้าอื่นทดแทน เช่น รถเบนซ์ ร้านอาหาร ร้านตัดผม

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก (New Unsought Product) ส่วนมากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ (Regularly Unsought Product) เช่น ประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณารวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถแนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (Kotler. 2000: 160)

เอนเกล และคณะ ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1995: 4)

ชิพแมน และคานุก อธิบายว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา(Time) เงิน(Money) และความพยายาม(Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ซื้อทำไม(Why) ซื้อที่ไหน(Where) ซื้ออย่างไร(How) ซื้อบ่อยแค่ไหน(How often they buy) เป็นต้น (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรม การเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2550: 125)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งต้องตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	แข่งขัน (Competitive Differentiation)	บรรลุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน ประกอบด้วยความ แตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

## แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550: 14) กล่าวว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อ และเกิดปฏิกิริยาตอบสนองเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:157-159) อธิบายว่าสิ่งกระตุ้นคือหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ และจากผลของการเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ มี 5 ปัจจัยได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีต่ออิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

2.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันอย่างชัดเจนจะมีลักษณะที่ต่างกันอย่างชัดเจน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเขา ไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ

(Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

3.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคณทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

4.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

4.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

4.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

4.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

4.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

5. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

5.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

5.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

5.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

5.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

5.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไป

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

สิ่งกระตุ้น	วัฒนธรรม	สังคม	ส่วนบุคคล	จิตวิทยา	ผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด</li> <li>■ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ วัฒนธรรมพื้นฐาน</li> <li>■ วัฒนธรรมย่อย</li> <li>■ ชนชั้นสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ กลุ่มอ้างอิง</li> <li>■ ครอบครัว</li> <li>■ บทบาทและสถานะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ อายุ</li> <li>■ วงจรชีวิตครอบครัว</li> <li>■ อาชีพ</li> <li>■ รายได้</li> <li>■ การศึกษา</li> <li>■ ค่านิยม</li> <li>■ รูปแบบการดำเนินชีวิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ การจูงใจ</li> <li>■ การรับรู้</li> <li>■ การเรียนรู้</li> <li>■ ความเชื่อถือ</li> <li>■ ทัศนคติ</li> <li>■ บุคลิกภาพ</li> <li>■ แนวคิดของตนเอง</li> </ul>	ผู้ซื้อ

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### พฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 351-352) ได้จำแนกพฤติกรรมการซื้อเป็น 4 ลักษณะตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใ้วางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพ ผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า เช่น เฟอร์นิเจอร์

3. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อสบู่ แป้ง ยาสีฟัน

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน เช่น ขนมเค้ก

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สารอาหารประเภทวิตามิน สามารถจำแนกตามการละลายได้ดังนี้ (อุมาพร สุทัศน์วรุฒิ. 2543:121-130)

#### 1. วิตามินที่ละลายได้ในไขมันในร่างกาย

1.1 วิตามินเอ เป็นวิตามินที่ละลายได้ในไขมัน จึงต้องการไขมันและแร่ธาตุในการดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย ร่างกายสามารถสะสมวิตามินเอได้จึงไม่จำเป็นต้องรับประทานทุกวัน วิตามินเอมีสองรูปคือ วิตามินเอแบบสำเร็จที่เรียกว่า เรตินอล (พบในอาหารที่มาจากสัตว์เท่านั้น) และแบบโปร-วิตามินเอ หรือเรียกอีกชื่อว่าแคโรทีน (พบในอาหารที่มาจากทั้งพืชและสัตว์) โดยเบต้าแคโรทีนจะเป็นรูปแบบที่แนะนำสำหรับวิตามินเอ เนื่องจากไม่มีความเสี่ยงต่อการเป็นพิษจากการสะสมประโยชน์ของวิตามินชนิดนี้คือ ช่วยลดจุดดำที่ผิวหนัง เมื่อใช้ทาบริเวณผิวจะมีส่วนช่วยในการรักษาสิว ริวรอยตื้นๆ โรคผิวหนังชนิดเป็นตุ่มพองที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรีย เสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานต่อการติดเชื้อในทางเดินหายใจ แหล่งอาหารจากธรรมชาติที่พบมากที่สุดคือ น้ำมันตับปลา แครอท ตับ ผักเหลืองและเขียวเข้ม ไข่ นม ผลิตภัณฑ์จากนม มาร์การีน และ ผลไม้สีเหลือง

1.2 วิตามินดี (แคลซิเฟอรอล ไวออสเตอรอล เออร์กอสเตอรอล) เป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน ร่างกายสามารถได้รับวิตามินนี้จากอาหาร หรือแสงแดด รังสียูวีจากแสงแดดจะทำปฏิกิริยากับน้ำมันที่ผิวหนังก่อให้เกิดการสร้างวิตามิน ซึ่งจะถูกดูดซึมกลับเข้าสู่ร่างกาย วิตามินดีที่รับประทานเข้าไปจะถูกดูดซึมพร้อมไขมันผ่านทางผนังลำไส้เข้าสู่ร่างกาย วิตามินดีส่งเสริมการใช้แคลเซียมและฟอสฟอรัสซึ่งจำเป็นต่อความแข็งแรงของกระดูกและฟัน เมื่อรับประทานวิตามินดีร่วมกับวิตามินเอ และซี จะช่วยป้องกันโรคหวัดได้ และช่วยในการดูดซึมของวิตามินเอ แหล่งในธรรมชาติของวิตามินดีคือน้ำมันตับปลา ปลาซาดีน ปลาแซลมอน และปลาทูน่า

1.3 วิตามินอี (โทโคฟีรอล /โทโคโทรอินอล) เป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน ถูกเก็บสะสมที่ตับ เนื้อเยื่อไขมัน หัวใจ กล้ามเนื้ออวัยวะ มดลูก เลือด ต่อมหมวกไต ประกอบด้วยสารธรรมชาติสองกลุ่มรวมแปดรูป รูปของแอลฟาโทโคฟีรอลจัดได้ว่ามีฤทธิ์ทางชีวภาพสูงสุด ค่าไออยู่ที่ระบุไว้ในวิตามินเสริมอาหารเป็นค่าของแอลฟาโทโคฟีรอล เป็นสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันการเกิดออกซิเดชันของสารกลุ่มไขมัน ทำงานเช่นเดียวกับวิตามินเอ ซีลีเนียม และวิตามินซี นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของวิตามินเอ วิตามินอีนี้ช่วยให้แลดูอ่อนกว่าวัย โดยชลอกระบวนการเสื่อมสภาพของเซลล์ อันเกิดจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน ช่วยป้องกันมะเร็งหลายประเภท ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของมะเร็งเต้านม พบมากในจมูกข้าวสาลี ถั่วเหลือง น้ำมันพืช ถั่วกะหล่ำดาว ผักใบเขียว ผักขม

1.4 วิตามินเค (เมนาไดโอน) เป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน วิตามินเคมีสามชนิดคือ เค 1 (ฟิลโลควิโนน) พบในผักใบเขียว เค 2 (เมนาควิโนน) สามารถสร้างขึ้นได้เองโดยแบคทีเรียกลุ่มโพรไบโอติกในลำไส้ใหญ่ และเค 3 (ไดไฮโดรฟิลโลควิโนน) ซึ่งเป็นวิตามินสังเคราะห์ วิตามินเคนี้ช่วยป้องกันเลือดออกภายใน และ เลือดไหลไม่หยุด ป้องกันกระดูกเปราะบาง พบมากในผักใบเขียว โยเกิร์ต อัลฟัลฟา ไข่แดง น้ำมันดอกคำฝอย

## 2. วิตามินที่ละลายได้ในน้ำ

### 2.1 วิตามินบี

2.1.1 วิตามินบี 1(ไทอะมิน) เป็นวิตามินที่ละลายได้ในน้ำ หากมีอยู่ในร่างกายมากเกินไปจะถูกขับออก และร่างกายไม่สามารถจะเก็บสะสมไว้ได้จึงต้องได้รับการชดเชยทุกวัน วิตามินบี 1 เป็นวิตามินที่บำรุงระบบประสาท ส่งผลต่อความคิดและการทำงานของสมอง ส่งเสริมการเจริญเติบโต ช่วยระบบย่อยอาหารโดยเฉพาะประเภทแป้ง บำรุงความคิดและสติปัญญาให้ดีขึ้น ช่วยให้ระบบประสาท กล้ามเนื้อ และหัวใจทำงานเป็นปกติ ช่วยบรรเทาอาการเมาเรือ หรือเมาเครื่องบิน บรรเทาอาการเจ็บปวดหลังผ่าตัดทำฟัน แหล่งวิตามินบี 1 ในธรรมชาติที่ดีที่สุดคือ บริเวอร์รี่สตี เปลือกข้าวเมล็ดที่ไม่ผ่านการขัดสี โฮลวีต ถั่วเหลือง ไข่แดง

2.1.2 วิตามินบี 2 (ไรโบฟลาวิน) หรือมีอีกชื่อหนึ่งว่า วิตามินจี เป็นวิตามินที่ละลายในน้ำ ถูกดูดซึมง่าย ปริมาณที่ถูกขับออกขึ้นกับปริมาณความต้องการของร่างกาย และอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกับการสูญเสียโปรตีน ร่างกายไม่สะสมวิตามินบี 2 เราจึงควรได้รับวิตามินบี 2 อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะทางอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อแตกต่างของวิตามินบี 2 กับวิตามินบี 1 คือ วิตามินบี 2 ไม่ถูกทำลายโดยความร้อน ปฏิกิริยาออกซิเดชัน หรือกรด แต่ถูกแสงสว่างทำลายได้โดยง่าย ประโยชน์ของวิตามินบี 2 คือช่วยในกระบวนการเจริญเติบโตและเจริญพันธุ์ ส่งเสริมสุขภาพผิวพรรณและเล็บ เส้นผม ช่วยกำจัดอาการเจ็บแสบในปาก ริมฝีปาก และลิ้น ช่วยเสริมประสิทธิภาพการมองเห็นและบรรเทาอาการอ่อนล้าของสายตา ช่วยลดอาการปวดศีรษะจากไมเกรน แหล่งจากธรรมชาติที่ดีที่สุดคือ นม ตับ ไข่ ซีส ผักใบเขียว ปลา ไข่ โยเกิร์ต ถั่ว

2.1.3 วิตามินบี 3 (ไนอะซิน ไนอะซินาไมด์ กรดนิโคตินิก นิโคตินาไมด์) เป็นวิตามินที่ละลายในน้ำ หนึ่งในสมาชิกของวิตามินบีรวม ร่างกายสามารถสร้างไนอะซินขึ้นเองได้โดยใช้กรดแอมิโนทริปโตเฟน ผู้ที่ร่างกายขาดวิตามินบี 1 วิตามินบี 2 และวิตามินบี 6 จะไม่สามารถสร้างไนอะซินจากทริปโตเฟนได้ การขาดไนอะซินจะทำให้บุคลิกภาพเปลี่ยนไปในทางที่แย่ลงได้ วิตามินบี 3 มีส่วนสำคัญในการสังเคราะห์ฮอร์โมนเพศ และมีความจำเป็นต่อสุขภาพที่ดีของระบบประสาทและการทำงานของสมอง เป็นหนึ่งในวิตามินที่ค่อนข้างเสถียรในอาหาร ทนต่อกระบวนการปรุงอาหารและการเก็บรักษา โดยสูญเสียประสิทธิภาพน้อยมาก พบมากในปลา เนื้อไม่ติดมัน ผลิตภัณฑ์โฮลวีต ตับ จมูกข้าวสาลี ปลา ไข่ ถั่วลิสงคั่ว เนื้อขาวจากสัตว์ปีก

2.1.4 วิตามินบี 6 (ไพริดอกซิน) เป็นวิตามินที่ละลายในน้ำถูกขับออกจากร่างกายภายใน 8 ชั่วโมงหลังรับประทานเข้าไปเช่นเดียวกับวิตามินตัวอื่น ๆ ร่างกายจึงควรได้รับการทดแทนจากอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ร่างกายจะต้องการวิตามินบี 6 เพิ่มหากรับประทาน

อาหารที่มีโปรตีนสูง และร่างกายต้องการวิตามินบี 6 เพื่อเสริมการดูดซึมของวิตามินบี 12 ผลิตภัณฑ์จากนมเป็นแหล่งอาหารที่มีวิตามินบี 6 ค่อนข้างต่ำ เมื่อวิตามินบี 6 ทำงานร่วมกับกรดโฟลิกในการลดระดับกรดแอมิโนที่มีชื่อว่าโฮโมซิสเทอีนในกระแสเลือด ซึ่งจะส่งผลให้ความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังป้องกันการเกิดนิ่วในไต ช่วยให้ร่างกายดูดซึมโปรตีนและไขมันได้ดีขึ้น ช่วยส่งเสริมการสร้างกรดนิวคลีอิกที่ชะลอกระบวนการชราได้ แหล่งอาหารจากธรรมชาติที่ดีที่สุดคือ บริเวอรี่สต์ รำข้าว จมูกข้าวสาลี ตับ ปลา ถั่วเหลือง ข้าวไม่ขัดสี

2.1.5 วิตามินบี 12 (โคบาลามิน) เป็นวิตามินที่ละลายในน้ำและมีประสิทธิภาพที่ดี แม้ปริมาณเพียงเล็กน้อย มีอีกชื่อหนึ่งที่รู้จักกันคือ “วิตามินแดง” หรือไซยาโนโคบาลามิน ไซยาโนโคบาลามิน คือรูปแบบทางการค้าของวิตามินบี 12 ที่วางจำหน่ายเป็นวิตามินเสริม เป็นวิตามินเพียงตัวเดียวที่มีแร่ธาตุที่จำเป็นประกอบอยู่ แตกตัวไม่ตึนในกระเพาะอาหาร ต้องรวมกับแคลเซียมเพื่อดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดีขึ้น ประโยชน์คือสร้างเม็ดเลือดแดงป้องกันโลหิตจาง ช่วยลดระดับกรดแอมิโนโฮโมซิสเทอีนในกระแสเลือด จึงลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ เสริมสร้างการเจริญเติบโตและช่วยให้เด็กเจริญอาหาร บรรเทาอาการหงุดหงิด เพิ่มสมาธิ ความจำและการทรงตัว ช่วยป้องกันมะเร็งที่เกิดจากการสูบบุหรี่ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก และช่วยป้องกันกระดูกพรุนได้ พบได้ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อสัตว์เป็นหลัก ส่วนอาหารจากพืชไม่มีวิตามินบี 12 (มีข้อยกเว้นบ้าง) ดังนั้นหากเป็นมังสวิรัตที่ไม่ทานไข่และผลิตภัณฑ์นม ควรรับประทานวิตามินบี 12 เสริม

2.2 วิตามินซี (กรดแอสคอร์บิก) เป็นวิตามินที่ละลายในน้ำ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง สัตว์ส่วนใหญ่สังเคราะห์วิตามินซีเองได้ แต่มนุษย์ต้องอาศัยวิตามินซีจากอาหารที่รับประทาน มีบทบาทสำคัญในการสร้างคอลลาเจน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการสร้างและซ่อมแซมเซลล์เนื้อเยื่อต่างๆ เหงือก ฟัน หลอดเลือด กระดูกและฟัน ช่วยให้ร่างกายดูดซึมธาตุเหล็กได้ดีขึ้น ถูกใช้หมดไปอย่างรวดเร็วเมื่ออยู่ในภาวะเครียด ป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี ช่วยในการรักษาแผลสด แผลไหม้และอาการเลือดออกตามไรฟัน เพิ่มประสิทธิภาพของยาที่ใช้ในการรักษาโรคติดต่อเชื้อทางเดินปัสสาวะ ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยป้องกันการติดเชื้อไวรัส และ แบคทีเรียหลายชนิด ช่วยต่อต้านการสร้างสารไนไตรซามีน (สารก่อมะเร็ง) ช่วยในการรักษาและป้องกันหวัด เพิ่มการดูดซึมของธาตุเหล็ก พบมากใน ผลไม้รสเปรี้ยว ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ผักใบเขียว มะเขือเทศ แคนตาลูป ดอกกะหล่ำ มันฝรั่ง พริกไทย

## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จूरูพร ทวีพาณิชย์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นคือ ตนเอง มีการหาข้อมูลก่อนซื้อ แหล่งการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ รับรู้จากบุคคล และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือร้านขายยา และสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะคิดว่าไม่จำเป็นต่อร่างกาย

นวลิตา ไชยหมาน (2547) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก อย่างละ 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว ไคว์-สแควร์ และ Two Independent Sample

ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องค่าใช้จ่าย

จริยาพร บุญสุข (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามคือ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 11-25 ปี ที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว ไคว์-สแควร์ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อกิจกรรมการลดราคาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ของแถมที่ช่วยให้การลดและควบคุมน้ำหนักเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ และไม่เห็นด้วยต่อดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์กล่าวอ้างให้การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ ผู้บริโภค

เห็นด้วยต่อราคา 600 – 800 บาท และราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลา 2 เดือนในระดับต่ำ ปัจจัยที่จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้มีสัดส่วนของน้ำหนักและส่วนสูงอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี สวยงามในสายตาผู้อื่น ปัจจัยที่จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ตนเองและเพื่อให้สามารถสวมใส่เสื้อผ้าตามสมัยนิยม ได้อย่างสวยงาม ปัจจัยที่จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง ได้แก่ เพื่อให้มีรูปร่างเพรียว ผอมบาง ตามสมัยนิยม

วารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลรวมทัศนคติด้านราคา ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธงชัย เอกอารยะชน (2546) ศึกษาผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยเทคนิค Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression และการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม ANCOVA (Analysis of Covariance)

พบการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเป็นเจ้าของธุรกิจ ความพึงพอใจต่อราคาขายของสินค้า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ความพึงพอใจต่อการรับรองจาก อ.ย. และความชัดเจนบนฉลาก และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอื่นที่ใช้การลดราคา ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยเกี่ยวกับการควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเป็นเจ้าของธุรกิจ ผลของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทาง 5 ช่องทางที่แตกต่างกันคือจากการศึกษาข้อมูลจากโบร์ชัวร์บทความด้วยตนเอง จากเพื่อนแนะนำ จากโฆษณา จากพนักงานขาย ณ จุดขาย และจากพนักงานขายตรง ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สรารุช ฮันตระกูล (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภค

ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาบริเวณสีลม บางรัก สุขุมวิท สยามสแควร์ และ เพลินจิต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยทำการทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามสองกลุ่มโดยใช้ t-test และ F-Test

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในระดับกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย

#### 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

สุทัศน์ เตชะมานะกุล (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำโครบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อหมูตำโครบู่ตะอย่างน้อย 1 ครั้ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านความถี่ในการซื้อ สถานที่ และ โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความสนใจด้านสุขภาพ และกิจกรรมด้านอาหาร และสุขภาพ ตามลำดับ

ปิยรัตน์ บุญสุข (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีใน กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อนิตยสาร สตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าไค-สแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ การส่งเสริมการขาย และ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 cc ของผู้ขับรถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลที่ซื้อและใช้งานรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 cc ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี ย้อนหลัง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1500 cc โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกิจกรรมการเข้าชมและทดลองขับตามโชว์รูม และการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม

ชนิตา ทองแสน (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามคือกลุ่มผู้เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 1 ช่องทางจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไค-สแควร์ และค่าระดับความสัมพันธ์ของเคอร์เมอร์สวี่

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินในด้านประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมด้านงานอดิเรกและการซื้อสินค้า ความสนใจหาข้อมูล ด้านการสนทนาและการวิพากษ์สมัยใหม่ และความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยง

อภิชาติ คำเอก(2553) ศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือเมื่อพิจารณาตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลาในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 402 คน คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี มีเพียง 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนักปฏิบัติ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต กลุ่มผู้นุรักษ์นิยม และกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน และความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### ประชากร

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย Z = 1.96 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 134)

p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
q	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา หรือ 1- p
e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น โดยการวิจัยนี้กำหนดที่ 5 % หรือ 0.05

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก ค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  (นราศรี ไวยานิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2554: 133)

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

$$= 385$$

### วิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตปกครองทั้งหมด 50 เขต ใน 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีจับฉลากเลือกเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองตามตาราง 2

ขั้นที่ 2 กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามแบบโควตา (Quota sampling) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน โดยกำหนดสัดส่วนตามเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนี้

2.1 เขตห้วยขวาง	จำนวน 65 คน
2.2 เขตปทุมวัน	จำนวน 64 คน
2.3 เขตหลักสี่	จำนวน 64 คน
2.4 เขตบางกะปิ	จำนวน 64 คน
2.5 เขตธนบุรี	จำนวน 64 คน
2.6 เขตบางขุนเทียน	จำนวน 64 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามหน้าร้านขายยา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น

ตาราง 2 รายละเอียดสถานทีและผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง	65 คน
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา	เขตปทุมวัน	64 คน
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน	เขตหลักสี่	64 คน
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองแขม เขตคลองสามวา และเขตประเวศ	เขตบางกะปิ	64 คน
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตชนบท เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา	เขตชนบท	64 คน
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน	64 คน
<b>รวมทั้งสิ้น</b>			<b>385 คน</b>

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ

- 2.1 อายุต่ำกว่า 21 ปี
- 2.2 อายุ 21 – 30 ปี
- 2.3 อายุ 31 – 40 ปี
- 2.4 อายุ 41 – 50 ปี
- 2.5 อายุ 51 – 60 ปี
- 2.6 อายุมากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

- 3.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 3.5 อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 4.4 30,001 – 40,000 บาท
- 4.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งเป็น 8 ส่วน และในแต่ละส่วนมีคำถามจำนวน 3 ข้อ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 ลักษณะ ได้แก่

1. กลุ่มนักคิด (Thinkers)
2. กลุ่มผู้เชื่อมั่น (Believers)
3. กลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers)

4. กลุ่มผู้พยายาม (Strivers)
5. กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)
6. กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)
7. กลุ่มผู้สร้างสรรค์ (Innovators)
8. กลุ่มผู้ชนวนชวายเป็น (Survivors)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 ส่วน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 279)

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

ในการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{2}$$

$$= 2$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.01 - 5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 3.00 หมายถึง ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ

1. ความถี่ในการซื้อต่อปี เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

- 1.1 ปีละ 1-3 ครั้ง
  - 1.2 ปีละ 4-6 ครั้ง
  - 1.3 ปีละ 7-9 ครั้ง
  - 1.4 ปีละ 10-12 ครั้ง
  - 1.5 มากกว่า 12 ครั้ง
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)
- 2.1 ไม่เกิน 500 บาท
  - 2.2 501 - 1,000 บาท
  - 2.3 1,001 - 1,500 บาท
  - 2.4 1,501 - 2,000 บาท
  - 2.5 มากกว่า 2,000 บาท
3. ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)
- 3.1 เน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ
  - 3.2 เน้นซื้อวิตามินเพื่อบำรุงความสวยงาม
  - 3.3 เน้นซื้อทั้งวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพและความสวยงามพอกๆกัน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 (สุชาติดา บวรกิติวงศ์. 2548: 27)
- เมื่อคำนวณค่าครอนบักแอลฟาที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่าด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีค่าเท่ากับ 0.805 แบบกลุ่มผู้ถือมั่นมีค่าเท่ากับ 0.786 แบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีค่าเท่ากับ 0.758 แบบกลุ่มผู้พยายามมีค่าเท่ากับ 0.789 แบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีค่าเท่ากับ 0.887 แบบกลุ่มนักปฏิบัติมีค่าเท่ากับ 0.755 แบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีค่าเท่ากับ 0.759 และแบบกลุ่มผู้ชวนขายมีค่าเท่ากับ 0.806

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การหาร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2554: 242)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การหาค่าเฉลี่ย(Mean) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2554: 237)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION:SD) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2554: 244)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ค่าขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.2 สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbac's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ใช้สูตรดังนี้ (สุชาติ บวรกิติวงศ์. 2548: 27)

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\sigma_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคำตอบของคำถามแต่ละข้อ
	$\sigma_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคำตอบของคำถามทั้งหมด

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม คือ ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 204)

$$\text{Chi-Square} = \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	O	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูล
	E	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดหวัง
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's d

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 214)

$$V = \sqrt{\chi^2 / N \cdot \text{Minimum} (r - 1 \text{ or } c - 1)}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	$\chi^2$	แทน	ค่า Chi-Square
	N	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	r,c	แทน	จำนวนแถวที่มีค่าน้อย (r = แถวอน, c = แถวตั้ง)

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 215)

$$\text{Somer's } d = \frac{NS}{NS + ND = T_y}$$

เมื่อ	Somer's d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	$T_y$	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรวัดนามบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรวัดเรียงลำดับ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.(2-sided)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการ หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดย การหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 3 ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	77	20
หญิง	308	80
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
อายุต่ำกว่า 21 ปี	4	1
อายุ 21 – 30 ปี	123	32
อายุ 31 – 40 ปี	224	58
อายุ 41 – 50 ปี	26	7
อายุ 51 – 60 ปี	8	2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5
พนักงานบริษัทเอกชน	183	48
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	35
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	35	9
อื่นๆ	12	3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	2
10,001 – 20,000 บาท	56	15
20,001 – 30,000 บาท	78	20
30,001 – 40,000 บาท	93	24
40,001 ขึ้นไป	149	39
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักดนตรี และว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมามีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 ลักษณะ ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มนักคิด กลุ่มผู้ถือมั่น กลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ กลุ่มผู้พยายาม กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มนักปฏิบัติ กลุ่มผู้สร้างสรรค์ และกลุ่มผู้ชวนชวายเป็น

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กลุ่มนักคิด (Thinkers)			
1.1 มีความสุขุม	3.40	0.64	มาก
1.2 มีความละเอียดรอบคอบ	3.52	0.66	มาก
1.3 วางแผนล่วงหน้าในการทำงาน	3.68	0.69	มาก
รวม	<b>3.53</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>
2. กลุ่มผู้ถือมั่น (Believers)			
2.1 ยึดถือขนบธรรมเนียมไทยในการปฏิบัติตัว	3.61	0.70	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.2 ประพทิตนตามคำสั่งสอนของศาสนา	3.71	0.65	มาก
2.3 นิยมการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป	3.52	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>
3. กลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers)			
3.1 ให้ความสำคัญกับครอบครัว	4.33	0.62	มาก
3.2 ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน	3.84	0.72	มาก
3.3 แรงจูงใจของการทำงานคือผลประโยชน์ที่จับต้องได้	3.72	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>
4. กลุ่มผู้พยายาม (Strivers)			
4.1 เชื้อคนง่าย	2.84	0.82	น้อย
4.2 มีความไม่มั่นใจในตัวเอง	2.75	0.90	น้อย
4.3 ต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจ	3.18	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.92</b>	<b>0.86</b>	<b>น้อย</b>
5. กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiences)			
5.1 ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ในชีวิต	3.70	0.73	มาก
5.2 ชอบความท้าทาย	3.53	0.77	มาก
5.3 ชอบความตื่นเต้น	3.47	0.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>
6. กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)			
6.1 พึ่งพาตนเอง	4.16	0.63	มาก
6.2 ประดิษฐ์/ประกอบ/ซ่อมสิ่งของต่างๆด้วยตนเอง	3.38	0.98	มาก
6.3 มีความคิดเชิงสร้างสรรค์	3.49	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>
7. กลุ่มผู้สร้างสรรค์ (Innovators)			
7.1 ชอบความหลากหลายในชีวิต	3.80	0.71	มาก
7.2 เป็นคนมีความรู้รอบตัว	3.45	0.75	มาก
7.3 เป็นผู้นำในเรื่องเทคโนโลยี	3.07	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. กลุ่มผู้ชนวนชววย (Survivors)			
8.1 หลีกเลียงการขัดแย้ง	3.95	0.71	มาก
8.2 หลีกเลียงความเสี่ยง	3.68	0.76	มาก
8.3 สนใจเฉพาะเรื่องรอบตัว	3.28	0.73	มาก
รวม	<b>3.64</b>	<b>0.73</b>	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 ลักษณะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการแสดงออกแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ(Achievers) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พบน้อยกว่ารูปแบบอื่นคือลักษณะแบบกลุ่มผู้พยายาม(Strivers) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกเป็นแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ผลดังนี้

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มนักคิดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการวางแผนล่วงหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือการมีความละเอียดรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการมีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้ถ่อมมั่นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการประพฤติตนตามคำสั่งสอนของศาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือการยึดถือขนบธรรมเนียมในการปฏิบัติตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการให้เวลาส่วนใหญ่มากกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือใช้เวลาส่วนใหญ่มากกับการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือแรงจูงใจในการทำงานคือผลประโยชน์ที่จับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้พยายามในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือเชื่อกัน

ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการมีความไม่มั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือชอบแสวงหาสิ่งใหม่ในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือชอบความท้าทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือชอบความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มนักปฏิบัติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการพึ่งพาตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือการมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการประดิษฐ์/ประกอบ/ซ่อมสิ่งของต่าง ๆ ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือชอบความหลากหลายในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือการเป็นคนมีความรู้รอบตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้ชวนขยายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการหลีกเลี่ยงการขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการสนใจเฉพาะเรื่องรอบตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค** ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อต่อปี		
1.1 ปีละ 1-3 ครั้ง	264	69

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.2 ปีละ 4-6 ครั้ง	87	22
1.3 ปีละ 7-9 ครั้ง	15	4
1.4 ปีละ 10-12 ครั้ง	14	4
1.5 มากกว่า 12 ครั้ง	5	1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง		
2.1 ไม่เกิน 500 บาท	105	27
2.2 501 - 1,000 บาท	128	33
2.3 1,001 - 1,500 บาท	60	16
2.4 1,501 - 2,000 บาท	41	11
2.5 มากกว่า 2,000 บาท	51	13
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
3. ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ		
3.1 เน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ	205	53
3.2 เน้นซื้อวิตามินเพื่อบำรุงความสวยงาม	35	9
3.3 เน้นซื้อทั้งวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพและความสวยงาม พอกัน	145	38
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตาราง 5 สรุปผลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินปีละ 1-3 ครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือปีละ 4-6 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ปีละ 7-9 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ปีละ 10-12 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินครั้งละ 501 - 1,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือครั้งละไม่เกิน 500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ครั้งละ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ครั้งละ 2,000 บาทขึ้นไปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และน้อยที่สุดคือครั้งละ 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยเน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือเน้นซื้อทั้งวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพและความสวยงามพอกๆกัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และน้อยที่สุดคือเน้นซื้อวิตามินเพื่อบำรุงความสวยงาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบ และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig(2-sided) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ตาราง 6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มนักคิด	ความถี่ในการซื้อต่อปี		รวม
	1-3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	76	22	<b>98</b>
มาก	188	99	<b>287</b>
<b>รวม</b>	<b>264</b>	<b>121</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 4.919$$

$$\text{Somers' d} = 0.120$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.027^*$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.018^*$$

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 4.919 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Somers' d พบว่ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 นั่นคือมีค่าความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิด	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	23	49	26	<b>98</b>
มาก	82	139	66	<b>287</b>
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>188</b>	<b>92</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 1.116$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.572$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 1.116 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.572 ซึ่งมีค่า Sig.

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 1.3:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มนักคิด	ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพ	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อบำรุงความ สวยงาม	เน้นซื้อทั้งวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพและบำรุง ความสวยงาม พอกๆกัน	
น้อย	53	14	31	<b>98</b>
มาก	152	21	114	<b>287</b>
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>35</b>	<b>145</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 5.189$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.075$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 5.189 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า

ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

**สมมติฐานข้อที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบ และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig(2-sided) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี**

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้ถือมัน	ความถี่ในการซื้อต่อปี		รวม
	1-3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	61	23	84
มาก	203	98	301
รวม	264	121	385

$$\chi^2 = 0.817$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.366$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 0.817 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.366 ซึ่งมีค่า Sig.

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

**สมมติฐานข้อที่ 2.2:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมัน	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	29	30	25	<b>84</b>
มาก	76	158	67	<b>301</b>
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>188</b>	<b>92</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 7.404$$

$$\text{Somers' } d = 0.016$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.025^*$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.824$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 7.404 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Somers' d พบว่ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.011 นั่นคือมีค่าความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่นกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้ถือมั่น	ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพ	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อบำรุงความ สวยงาม	เน้นซื้อทั้งวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพและบำรุง ความสวยงาม พอกๆกัน	
น้อย	55	5	24	84
มาก	150	30	121	301
รวม	205	35	145	385

$$\chi^2 = 6.540$$

$$\text{Cramer's } V = 0.130$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.038^*$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.038^*$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่นกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 6.540 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 นั่นคือมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบ และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers's d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig(2-sided) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ	ความถี่ในการซื้อต่อปี		รวม
	1-3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	20	3	23
มาก	244	118	262
รวม	264	121	385

$$\chi^2 = 3.837$$

$$\text{Somers' d} = 0.196$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.05^*$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.019^*$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.837 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบต่อด้วยสถิติ Somers' d พบว่ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.081 นั่นคือมีค่าความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	9	9	5	23
มาก	96	179	87	362
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>188</b>	<b>92</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 1.780$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.411$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 1.780 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.411 ซึ่ง

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 3.3:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้มุ่ง ความสำเร็จ	ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพ	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อบำรุงความ สวยงาม	เน้นซื้อทั้งวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพและบำรุง ความสวยงาม พอๆกัน	
น้อย	17	1	5	23
มาก	188	34	140	362
รวม	205	35	145	385

$$\chi^2 = 4.214$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.122$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 4.214 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

**สมมติฐานข้อที่ 4:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบ และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้พยายาม	ความถี่ในการซื้อต่อปี		รวม
	1-3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	160	81	241
มาก	104	40	144
รวม	264	121	385

$$\chi^2 = 1.423$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.233$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้าน

ความถี่ในการซื้อต่อปี พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 1.423 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

**สมมติฐานข้อที่ 4.2: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง**

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายาม	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	64	120	57	241
มาก	41	68	35	144
รวม	105	188	92	385

$$\chi^2 = 0.259$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.878$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 0.259 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4.3:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้พยายาม	ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพ	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อบำรุงความ สวยงาม	เน้นซื้อทั้งวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพและบำรุง ความสวยงาม พอๆกัน	
น้อย	128	15	98	241
มาก	77	20	47	144
รวม	205	35	145	385

$$\chi^2 = 7.369$$

$$\text{Cramer's } V = 0.138$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.025^*$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.025^*$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 7.369 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 นั่นคือมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบ และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig(2-sided) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อย

**สมมติฐานข้อที่ 5.1:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้แสวงหา ประสบการณ์	ความถี่ในการซื้อต่อปี		รวม
	1-3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	94	33	127
มาก	170	88	258
รวม	264	121	385

$$\chi^2 = 2.607$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.106$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 2.607 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

**สมมติฐานข้อที่ 5.2:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	37	61	29	127
มาก	68	127	63	258
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>188</b>	<b>92</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 0.355$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.837$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 0.355 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.837 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$

หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 5.3:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ				
รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้แสวงหา ประสบการณ์	เน้นซื้อทั้งวิตามิน			รวม
	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพ	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อบำรุงความ สวยงาม	เพื่อการบำรุง สุขภาพและบำรุง ความสวยงาม พอๆกัน	
น้อย	67	10	50	127
มาก	138	25	95	258
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>35</b>	<b>145</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 0.464$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.793$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 0.464 และ Sig.(2-sided) มี

ค่าเท่ากับ 0.793 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

**สมมติฐานข้อที่ 6:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบ และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig(2-sided) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 6.1:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มนักปฏิบัติ	ความถี่ในการซื้อต่อปี		รวม
	1-3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	55	24	79
มาก	209	97	306
รวม	264	121	385

$$\chi^2 = 0.051$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.822$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 0.051 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.822 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

**สมมติฐานข้อที่ 6.2: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง**

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติสกับการณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติ	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	28	34	17	<b>79</b>
มาก	77	154	75	<b>306</b>
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>188</b>	<b>92</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 3.351$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.187$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.351 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า

ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 6.3: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ**

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ				
รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มนักปฏิบัติ	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพ	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อบำรุงความ สวยงาม	เน้นซื้อทั้งวิตามิน	รวม
			เพื่อการบำรุง สุขภาพและบำรุง ความสวยงาม พอกๆกัน	
น้อย	43	10	26	<b>79</b>
มาก	162	25	119	<b>306</b>
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>35</b>	<b>145</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 2.013$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.365$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 2.013 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.365 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

**สมมติฐานข้อที่ 7:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบ และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig(2-sided) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 7.1: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์	ความถี่ในการซื้อต่อปี		รวม
	1-3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	98	31	129
มาก	166	90	256
รวม	264	121	385

$$\chi^2 = 4.926$$

$$\text{Somers' d} = 0.111$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.026^*$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.021^*$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 4.926 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Somers's d พบว่ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 นั่นคือมีค่าความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.2: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง**

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	45	60	24	129
มาก	60	128	68	256
รวม	105	188	92	385

$$\chi^2 = 6.608$$

$$\text{Somers' d} = 0.145$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.037^*$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.011^*$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 6.608 และ Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Somers'd พบว่ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.120 นั่นคือมีค่าความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.3:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์	ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพ	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อบำรุงความ สวยงาม	เน้นซื้อทั้งวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพและบำรุง ความสวยงาม พอกๆกัน	
น้อย	78	13	38	129
มาก	127	22	107	256
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>35</b>	<b>145</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 5.574$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.062$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 5.574 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$

หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

**สมมติฐานข้อที่ 8:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวนขวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวนขวยกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบ และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig(2-sided) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 8.1:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวนขวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวนขวยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวนขวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวนขวยกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้ชนวนขวย	ความถี่ในการซื้อต่อปี		รวม
	1-3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	53	27	80
มาก	211	94	305
รวม	264	121	385

$$\chi^2 = 0.253$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.615$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววยกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 0.253 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

**สมมติฐานข้อที่ 8.2:** รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววยกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววย	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	16	42	22	80
มาก	89	146	70	305
รวม	105	188	92	385

$$\chi^2 = 2.786$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.248$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชววยกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 2.786 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า

ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 8.3:รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ**

$H_0$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

$H_1$ :รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวัยกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มผู้ชนวัย	ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพ	เน้นซื้อวิตามิน เพื่อบำรุงความ สวยงาม	เน้นซื้อทั้งวิตามิน เพื่อการบำรุง สุขภาพและบำรุง ความสวยงาม พอๆกัน	
น้อย	43	6	31	80
มาก	162	29	114	305
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>35</b>	<b>145</b>	<b>385</b>

$$\chi^2 = 0.318$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.853$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวัยกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 0.318 และ Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.853 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนวัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
	ความถี่ในการซื้อ ต่อปี	จำนวนเงินในการ ซื้อต่อครั้ง	ประเภทของ วิตามินที่ซื้อเป็น ประจำ
1. กลุ่มนักคิด (Thinkers)	✓	x	x
2. กลุ่มผู้เชื่อมั่น (Believers)	x	✓	✓
3. กลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers)	✓	x	x
4. กลุ่มผู้พยายาม (Strivers)	x	x	✓
5. กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)	x	x	x
6. กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)	x	x	x
7. กลุ่มผู้สร้างสรรค์ (Innovators)	✓	✓	x
8. กลุ่มผู้ซวนขวาย (Survivors)	x	x	x

✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กับผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน และศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เมื่อจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 8 ประเภท ได้แก่ แบบกลุ่มนักคิด แบบกลุ่มผู้ถือมั่น แบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ แบบกลุ่มผู้พยายาม แบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ แบบกลุ่มนักปฏิบัติ แบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ และแบบกลุ่มผู้ขวนขวาย

#### ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถนำไปแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้ และสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงพัฒนารูปแบบ และการใช้เครื่องมือในการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชวามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) เมื่อคำนวณค่าครอนบักแอลฟาที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่าด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีค่าเท่ากับ 0.805 แบบกลุ่มผู้ถือมั่นมีค่าเท่ากับ 0.786 แบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีค่าเท่ากับ 0.758 แบบกลุ่มผู้พยายามมีค่าเท่ากับ 0.789 แบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์มีค่าเท่ากับ 0.887 แบบกลุ่มนักปฏิบัติมีค่าเท่ากับ 0.755 แบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีค่าเท่ากับ 0.759 และแบบกลุ่มผู้ชนชวามีค่าเท่ากับ 0.806

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค คือความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบ และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุช่วง 31 ปี - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการแสดงออกแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พบน้อยกว่ารูปแบบอื่นคือลักษณะแบบกลุ่มผู้พยายาม (Strivers) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกเป็นแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ผลดังนี้

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มนักคิดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการวางแผนล่วงหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือการมีความละเอียดรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการมีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้ถ่อมมั่นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการประพฤติตนตามคำสั่งสอนของศาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือการยึดถือขนบธรรมเนียมในการปฏิบัติตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการให้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือแรงจูงใจของการทำงานคือผลประโยชน์ที่จับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้พยายามในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือเชื่อคนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการมีความไม่มั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือชอบแสวงหาสิ่งใหม่ในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือชอบความท้าทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือชอบความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มนักปฏิบัติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการพึ่งพาตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือการมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการประดิษฐ์/ประกอบ/ซ่อมสิ่งของต่างๆด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือชอบความหลากหลายในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือการเป็นคนมีความรู้รอบตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบกลุ่มผู้ขวนขวายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการแสดงออกมากที่สุดคือการหลีกเลี่ยงการขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ หลีกเลี่ยงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และลักษณะการแสดงออกที่น้อยที่สุดคือการสนใจเฉพาะเรื่องรอบตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค**

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยซื้อปีละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือปีละ 4 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุดคือซื้อมากกว่า 12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินต่อครั้งคือ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือคือ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 และน้อยที่สุดคือ 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือเน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพและความสวยงามพอกัน คิดเป็นร้อยละ 38 และน้อยที่สุดคือเน้นซื้อวิตามินเพื่อบำรุงความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 9





จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 8:**รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชวามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ชนชวาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังนี้

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยรวมที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิด (Thinkers) กลุ่มผู้เชื่อมั่น (Believers) กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) กลุ่มผู้พยายาม (Strivers) และกลุ่มผู้สร้างสรรค์ (Innovators) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชนทางสังคม และวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย (Hawkins; Best; & Coney. 2001: 435) นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้โดยรวมยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอภิชาติ คำเอก (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่ององค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือเมื่อพิจารณาตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) กลุ่มผู้นุรักษ์นิยม (Believers) และกลุ่มผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบ (Fulfilleds)

และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า

1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิด (Thinkers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

กลุ่มนักคิด(Thinkers) จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อความรู้ มีความสุขุม มีความละเอียดรอบคอบ วางแผนล่วงหน้าในการทำงาน ชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ มีความรู้ดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ ของประเทศและของโลก และพร้อมที่จะเพิ่มเติมความรู้ของตนอยู่เสมอ แต่ก็พร้อมจะเปิดรับความคิดใหม่ (SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงสอดคล้องกับลักษณะการแสดงออกด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักคิดคือเมื่อผู้บริหารเป็นคนบุคลิกที่หมั่นเพิ่มเติมความรู้ ชอบแสวงหาข้อมูล และพร้อมจะเปิดรับความคิดใหม่ จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี เพราะผู้บริโภคย่อมมองหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่อยู่เป็นประจำ

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่น(Believers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

กลุ่มผู้ถือมั่น(Believers) จะเป็นกลุ่มที่มีความคิดแบบเชิงอนุรักษ์ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา และบรรทัดฐานทางสังคม นิยมการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป มักจะซื้อสินค้าแบบเดิมๆ และมีความภักดีต่อตราสินค้า(SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงสอดคล้องกับลักษณะการแสดงออกด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ถือมั่น คือเมื่อผู้บริหารเป็นคนบุคลิกที่มีความคิดแบบเชิงอนุรักษ์ นิยมการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป มักจะซื้อสินค้าแบบเดิมๆ และมีความภักดีต่อตราสินค้า จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี เพราะผู้บริโภคจะซื้อแต่ผลิตภัณฑ์เดิมๆ ซื้อไม่บ่อยแต่ซื้อครั้งละจำนวนมาก

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

กลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ(Achievers) จะเป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเป้าหมาย มีพันธะอย่างมากต่อครอบครัว ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน และมีแรงจูงใจของการทำงานเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้ (SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงสอดคล้องกับลักษณะการแสดงออกด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ คือเมื่อผู้บริหารเป็นคนบุคลิกที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน และมีแรงจูงใจของการทำงานเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้ จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ จึงมีความถี่สูงในการซื้อขายหลักทรัพย์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อช่วยบำรุงร่างกาย และนอกจากนี้ผู้บริโภคยัง

เป็นบุคคลที่ให้ความสำคัญต่อครอบครัว จึงมีความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้คนในครอบครัวด้วย

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายาม(Strivers)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

กลุ่มผู้พยายาม(Strivers) จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น ต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจ ชอบสินค้าที่มีสไตล์ซึ่งคล้ายกับสินค้าของพวกที่ร่ำรวย(SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงสอดคล้องกับลักษณะการแสดงออกด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้พยายาม คือเมื่อผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ เพราะผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์คงเดิมที่เป็นที่ยอมรับของสังคม และมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่บ่อยเพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งทำได้ยากเนื่องจากต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจเสมอ

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้สร้างสรรค์(Innovators)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

กลุ่มผู้สร้างสรรค์(Innovators) จะเป็นกลุ่มที่นิยมการแสวงหาความท้าทายใหม่ๆ ชอบความหลากหลายในชีวิต เป็นคนมีความรู้รอบตัว และพร้อมที่เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ (SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงสอดคล้องกับลักษณะการแสดงออกด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ คือเมื่อผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ชอบความหลากหลายในชีวิต และพร้อมที่เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ชอบลองของใหม่และต้องการความหลากหลาย จึงทำให้มีความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สูงตามมาด้วย แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำๆ

2. ความถี่ในการซื้อต่อปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินปีละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือปีละ 4-6 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ปีละ 7-9 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1

จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม(2551: ออนไลน์) พบว่ามูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่มากที่สุด 2 อันดับแรกคือวิตามินรวม และวิตามินซี ซึ่ง

ผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดนี้มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 150 - 200 บาท/ 30 เม็ด ดังนั้นเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ คือเพียงปีละ 1 - 3 ครั้ง แต่เมื่อพิจารณาควบคู่กับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่โดยรวมอยู่ที่ 501 - 1,500 บาท จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ไม่บ่อยแต่ซื้อครั้งละจำนวนมาก

3. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินครั้งละ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือครั้งละไม่เกิน 500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ครั้งละ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ครั้งละ 2,000 บาทขึ้นไปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และน้อยที่สุดคือครั้งละ 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จำนวนเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินต่อครั้ง ตั้งแต่ 500 บาท - มากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73 มีเพียงร้อยละ 27 เท่านั้นที่ใช้จำนวนเงินในการซื้อไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ ตันตระวานิชย์(2552: ออนไลน์) ที่สรุปว่าตลาดของอาหารเสริมในอนาคตจะมีการเจริญเติบโตในระดับที่สูง เนื่องจากปัจจุบันประชาชนหันมาใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะสุขภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม แต่คนยังคงต้องการมีสุขภาพที่ดี

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลสำรวจ "หัวเจียวโฟกัส" ของคณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยหัวเจียวเฉลิมพระเกียรติ (วารุณา วิเศษมณี ลี; วรพจน์ กนกกันตพงษ์; และศิริวรรณ ตันตระวานิชย์. 2552: ออนไลน์) ที่พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60 เคยรับประทานวิตามินและอาหารเสริม ประชาชนร้อยละ 38.6 รับประทานอาหารเสริมหรือวิตามินอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า และร้อยละ 30.7 รับประทานเป็นประจำทุกวัน ในเรื่องค่าใช้จ่าย ร้อยละ 60.8 มีค่าใช้จ่ายเดือนละไม่เกิน 1,000 บาท

4. ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยเน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือเน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพและความสวยงามพอกัน คิดเป็นร้อยละ 38 และน้อยที่สุดคือเน้นซื้อวิตามินเพื่อบำรุงความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 9

วรพจน์ กนกกันตพงษ์ (2552: ออนไลน์) กล่าวว่าทัศนคติที่มีต่อวิตามินและอาหารเสริมของผู้บริโภคคือ ส่วนใหญ่คิดว่าวิตามินและอาหารเสริมเป็นสิ่งมีประโยชน์ เพราะร่างกายอาจได้รับสารอาหารไม่ครบทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่เน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับรายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2552 ของสำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 2553: 1-2) ซึ่งพบว่าสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) พบว่าคนส่วนใหญ่ต้องการกินเพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาเพื่อป้องกันโรค คิดเป็นร้อยละร้อยละ 18.1 และเพื่อเสริมความงามร้อยละ 6

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิด(Thinkers) กลุ่มผู้ถือมั่น(Believers) กลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ(Achievers) แบบกลุ่มผู้พยายาม(Strivers) และแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์(Innovators) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรทำการตลาดที่สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(ชูชัย สมิทธิไกร. 2556: 279) เช่น การทำโฆษณา การแบ่งส่วนการตลาด รูปแบบสินค้า และการสร้างตราสินค้าให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

กลุ่มนักคิด(Thinkers) ที่มีลักษณะชอบวางแผนล่วงหน้า มักแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และพร้อมที่จะเพิ่มเติมความรู้ของตนอยู่เสมอ(SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มนักคิดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มักมองหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่อยู่เป็นประจำ ดังนั้นควรจะมีการออกผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เป็นประจำ รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพียงพอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อมากขึ้น

กลุ่มผู้ถือมั่น(Believers) ที่เป็นกลุ่มที่มีความคิดแบบเชิงอนุรักษ์ นิยมการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป มักจะซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ และมีความภักดีต่อตราสินค้า (SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้ถือมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มักซื้อแต่ผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ซื้อไม่บ่อยแต่ซื้อครั้งละจำนวนมาก ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Armstrong; & Kotler. 2003: 17) เช่น รักษาคุณภาพมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในคุณค่าที่ได้รับ และการมอบสิทธิพิเศษเฉพาะให้กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเช่นนี้

กลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ(Achievers) ที่เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเป้าหมาย มีพันธะอย่างมากต่อครอบครัว และใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน (SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีความต้องการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อช่วยบำรุงร่างกาย เนื่องจากทำงานหนัก ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ ดังนั้นควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่นการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์พร้อมบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องประหยัดเวลาและไม่มีความสะดวกสบายขั้นตอนในการรับประทาน เช่น วิตามินที่ให้คุณค่าครบในเม็ดเดียว

กลุ่มผู้พยายาม(Strivers) ที่เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น ต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจ(SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้พยายามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์คงเดิมที่เป็นที่ยอมรับของสังคม และมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่บ่อยเพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งทำได้ยากเนื่องจากต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจเสมอ ซึ่งกลุ่มสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภค(Hawkins; Best; & Coney. 2001: 235) ดังนั้นต้องใช้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญทางสุขภาพหรือที่เป็นที่ยอมรับของสังคมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

กลุ่มผู้สร้างสรรค์(Innovators) ที่เป็นกลุ่มที่นิยมการแสวงหาความท้าทายใหม่ ๆ ชอบความหลากหลายในชีวิต เป็นคนมีความรู้รอบตัว และพร้อมที่เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ (SRI Consulting Business Intelligence. 2556: ออนไลน์) ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบลองของใหม่และต้องการความหลากหลาย ไม่นิยมซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำๆ เป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจที่จะเสี่ยง และพร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสจากการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการแจกสินค้าตัวอย่าง(Armstrong; & Kotler. 2003: 211) ดังนั้นควรทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเน้นการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่และจำนวนเงินในการซื้อมากขึ้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินปีละ 1-3 ครั้ง มากถึงร้อยละ 69 ดังนั้นจึงควรวางแผนการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยหลักการเพิ่มโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 36) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดให้เกิดการซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ หรือทำการส่งเสริมการตลาดโดยใช้คุณประโยชน์ของวิตามินให้สอดคล้องกับช่วงฤดูกาล เช่น วิตามินซีสำหรับฤดูฝน เนื่องจากคุณประโยชน์ของวิตามินซีที่สามารถช่วยเสริมภูมิคุ้มกันโรคมุมิแพ้ และป้องกันการเป็นโรคหวัดได้ วิตามินอีสำหรับฤดูหนาวเนื่องจากชะลอกระบวนการเสื่อมสภาพของเซลล์

3. เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จำนวนเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินต่อครั้ง ตั้งแต่ 500 บาท – มากกว่า 2,000 บาท มากถึงร้อยละ 73 ซึ่งนับว่าผู้บริโภคใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีหลากหลายราคาในท้องตลาด แต่ส่วนใหญ่ก็มีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) ซึ่งเป็นความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพ ผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550:351-352) ดังนั้นจึงควรวางแผนการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้การโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญทางสุขภาพที่เป็นที่ยอมรับของสังคม การทำบรรจุภัณฑ์และหีบห่อที่สะท้อนถึงคุณภาพระดับสูงของสินค้า

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยเน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือเน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพและความสวยงามพอกัน คิดเป็นร้อยละ 38 และน้อยที่สุดคือเน้นซื้อวิตามินเพื่อบำรุงความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 9 จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากกว่า ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนรักสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่รักความสวยงาม

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ

2. ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอื่น เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอื่น



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยาพร บุญสุข. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรีพร ทวีพาณิชย์. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา ทองแสน. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ตโปรดักส์ จำกัด
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณิรนุช ทรัพย์ทวี. (2550). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวรา ลภิศพิमान. (2554). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 cc ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย เอกอารยะชน. (2546). การรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวธิดา ไชยหมาน. (2547). การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.

- (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2549). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ซี.วี. แอล. การพิมพ์ จำกัด.
- นภวรรณ ทรงประเสริฐกุล. (2556, 7 กุมภาพันธ์). *วิตามิน-สมุนไพร เทรนด์ใหม่ในอาเซียน*. สยามธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413358344](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413358344)
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปียรรัตน์ บุญสุข. (2554). *ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสารสตรีนต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เรืองฤทธิ์ จินดาพร. (2556, 25 มกราคม). *จับ 8 เทรนด์สุขภาพไทย นักการตลาดปรับตัวบูมธุรกิจ*. โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.posttoday.com/index.php>
- วรางคณา วิเศษมณี ลี; วรพจน์ กนกกันทพงษ์; และศิริวรรณ ตันตระวาณิชย์. (2552, 10 พฤศจิกายน). *"หัวเหี่ยว"เผยคนกรุง ชอบกินวิตามิน-อาหารเสริม*. ข่าวสด. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2557, จาก [http://www.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TUROMFpXTXdNakV3TVRFMU1nPT0=](http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TUROMFpXTXdNakV3TVRFMU1nPT0=)
- วารุณี มหาชนก. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช; และมณฑา เก่งการพานิช. (2550, มกราคม-เมษายน). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข*. *วารสารสุขศึกษา*: 33.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551, 8 พฤศจิกายน). *แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 51: ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ*. มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2065. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=10100>

- สรราชูธ ฮันตระกูล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สวทช. งานประชุมวิชาการประจำปีสวทช. 2556. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.nstda.or.th/nac2013/>
- สุชาติ บวรกิติวงศ์. (2548). สถิติประยุกต์ทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทัศน์ เตชะมานะกุล. (2556). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูดำควาโรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2557, จาก <http://fic1.nfi.or.th:81/th/thaifood/product52-diatary.asp>
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2553, 26-30 เมษายน). ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น. *สารสุขภาพ*. 3 (13): 1-2.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- .(2550ข). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ คำเอก. (2553). องค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือเมื่อพิจารณาตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลาในเขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- อรรถสิทธิ์ อมรณนอมโชค. (2555, 15 พฤศจิกายน). เลือกวิตามินให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ ช่วยชะลอวัยแถมมีสุขภาพ. ผู้จัดการ. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/family/ViewNews.aspx?NewsID=9550000137930>
- อุมาพร สุทัศน์วรวิ. (2543). โภชนบำบัด 2000. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดมาฉลองคุณ.
- Armstrong, Gray; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing an Introduction*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer behavior*. 8<sup>th</sup> ed.(International Edition). Fort Worth: The Dryden Press.
- Hawkins, Best; & Coney, K. (2001). *Customer Behavior*. 8<sup>th</sup> ed. Irwin: McGraw Hill.
- Kotler, Philip.(2000). *Marketing management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Punyapiroje, C.; & Morrison, M.A. (2007). Behind the smile: Reading culture values in Thai advertising. *Asain Journal of Communication*, 17, 318-336.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (2000). *Customer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

SRI Consulting Business Intelligence. *The US VALS™ Types*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อ “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่า 21 ปี

อายุ 21 – 30 ปี

อายุ 31 – 40 ปี

อายุ 41 – 50 ปี

อายุ 51 – 60 ปี

อายุมากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ในการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน ท่านมีลักษณะการแสดงออกในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการแสดงออก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>แบบกลุ่มนักคิด (Thinkers)</b>					
1. มีความสุขุม					
2. มีความละเอียดรอบคอบ					
3. วางแผนล่วงหน้าในการทำงาน					
<b>แบบกลุ่มผู้เชื่อมั่น (Believers)</b>					
1. ยึดถือขนบธรรมเนียมไทยในการปฏิบัติตัว					
2. ประพฤติตนตามคำสั่งสอนของศาสนา					
3. นิยมการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป					
<b>แบบกลุ่มผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers)</b>					
1. ให้ความสำคัญกับครอบครัว					
2. ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน					
3. แรงจูงใจของการทำงานคือผลประโยชน์ที่จับต้องได้					
<b>แบบกลุ่มผู้พยายาม (Strivers)</b>					
1. เชื่อกันง่าย					
2. มีความไม่มั่นใจในตัวเอง					
3. ต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจ					
<b>แบบกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)</b>					
1. แสวงหาสิ่งใหม่ในชีวิต					
2. ชอบความท้าทาย					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการแสดงออก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ชอบความตื่นเต้น					
<b>แบบกลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)</b>					
1. พึ่งพาตนเอง					
2. ประดิษฐ์/ประกอบ/ซ่อมสิ่งของ ต่างๆด้วยตนเอง					
3. มีความคิดเชิงสร้างสรรค์					
<b>แบบกลุ่มผู้สร้างสรรค์ (Innovators)</b>					
1. ชอบความหลากหลายในชีวิต					
2. เป็นคนมีความรอบตัว					
3. เป็นผู้นำในเรื่องเทคโนโลยี					
<b>แบบกลุ่มผู้ซบเซา (Survivors)</b>					
1. หลีกเลี่ยงการขัดแย้ง					
2. หลีกเลี่ยงความเสี่ยง					
3. สนใจเฉพาะเรื่องรอบตัว					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของท่าน

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินต่อปี

- ปีละ 1-3 ครั้ง
- ปีละ 4-6 ครั้ง
- ปีละ 7-9 ครั้ง
- ปีละ 10-12 ครั้ง
- มากกว่า 12 ครั้ง

2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

- ไม่เกิน 500 บาท
- 501 - 1,000 บาท
- 1,001 - 1,500 บาท
- 1,501 - 2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 บาท

3. ประเภทของวิตามินที่ซื้อเป็นประจำ

- เน้นซื้อวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพ
- เน้นซื้อวิตามินเพื่อบำรุงความสวยงาม
- เน้นซื้อทั้งวิตามินเพื่อการบำรุงสุขภาพและบำรุงความสวยงามพอกัน



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจณีรวี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

## ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวชลาทิพย์ สกุลฟุ้ง
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	280 ซอยประชาสงเคราะห์ 24 ถนนประชาสงเคราะห์ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Drug Regulatory Affairs Associate
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด อาคารเอ็มโพเรียม ทาวเวอร์ ชั้น 15 ถนนสุขุมวิท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	เภสัชศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ