

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
บริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
บริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
บริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

วิชชุดา ว่องเจริญพีชผล. (2554). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รศ.ดร. ณิชษ์ กุลิสร์, รศ. สุพาตา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี การระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ส่วนการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพปานกลาง
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ทำให้ดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เพราะเห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กีฟมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ปริมาณซื้อต่อครั้งประมาณ

2 กล้อง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 206.26 บาท มีความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนแนวโน้มการบริโภคในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จัก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PRODRCT FACTORS AND INTREGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATED
TO CONSUMER BEHAVIOR IN HEALTHY DIET COFFEE IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA.



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

March 2011

Witchuda Wongcharoenphuetphon. (2011). *Product Factors and Integrated Marketing Communication Related To Consumer Behavior in Purchasing Healthy Diet Coffee in the Bangkok Metropolitan Area*. Master' thesis M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor Committee: Assoc.Prof.Dr. Nak Gulid, Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study product factors and integrated marketing communication related to consumer behavior in purchasing healthy diet coffee in the Bangkok metropolitan area. The sample in of this research were 400 consumers who had previously purchased and consumed healthy diet coffee in Bangkok metropolitan area. The respondents were age 15 years old and over. A questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient was utilized. The statistical data was processed using a statistical modeling computer software program.

The findings were as follows:

1. With respect to the demographic factors, the majority of respondents were female, aged between 25 - 34 years, held bachelor degree, were employees of private companies and had an average monthly income between baht 10,001 - 20,000.

2. Product Factors on Quality of the product aspect was at very good level . The brand of the product and price aspects were at good levels. The core benefit aspect was at moderate level.

3. Integrated Marketing Communication Factors on advertising sales promotion, Public relations, and Event Marketing aspects were at high levels. Direct Marketing was at moderate level.

4. With respect to Knowledge of Healthy Diet Coffee, it was found that most consumers had knowledge at high level.

5. With respect to Personality image factor, it was found that most respondents ranked personality at moderate level.

6. The reason that the majority of respondents drank Healthy Diet Coffee because of their body looked too fat (too heavy). Most respondents preferred to buy Healthy Diet Coffee from a supermarket. The majority of respondents had purchased "Nature's Gift" brand Healthy Diet Coffee. Consumers purchasing decisions were influenced by most their own opinions. Average quantities purchased at one time was two (2) boxes. Average

purchase amount was 206.26 Baht. Frequency of purchase was approximately four (4) times per month. Trends to purchase in the future and trend for personal recommendations to other persons was at “not sure” level.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. Differences in age of consumers influences the difference on Behavior in purchasing Health Diet Coffee for quantity (box per time) at a statistically significant level of 0.05 and amount of money (baht per time) at a statistically significant level of 0.01.
2. Differences in occupation of consumers influences the difference on Behavior in purchasing Healthy Diet Coffee for amount of money (baht per time) at a statistically significant level of 0.01.
3. Differences in monthly income of consumers influences the difference on Behavior in purchasing Healthy Diet Coffee for quantity (box per time) and amount of money (baht per time) at statistical significant levels of 0.05 and frequency (times per month) at statistical significant level of 0.01.
4. The Product Factor, on core benefit aspect has a low positively relationship to the Behavior in purchasing Healthy Diet Coffee for amount of money (baht per time) at statistical significant level of 0.05 and frequency (times per month) at statistical significant level of 0.01.
5. The Product Factor, on quality aspect has a low positively relationship to the Behavior in purchasing Healthy Diet Coffee for amount of money (baht per time) at statistical significant level of 0.05.
6. The Product Factor, on price aspect has a low positively relationship to the Behavior in purchasing Healthy Diet Coffee for frequency (times per month) at statistical significant level of 0.05.
7. The Integrated Marketing Communications factor, on Advertising aspect has a low positive relationship to the Behavior in purchasing Healthy Diet Coffee for quantity (box per time) at statistical significant level of 0.05.
8. The Integrated Marketing Communications factor , on Event Marketing aspect has a low positive relationship to the Behavior in purchasing Healthy Diet Coffee for quantity (box per time) and amount of money (baht per time) at statistical significant level of 0.05.
9. The personality factor has a low positive relationship to the Behavior in purchasing Healthy Diet Coffee for amount of money (baht per time) at statistical significant level of 0.05.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วิษชุดา ว่องเจริญพีชผล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุตตา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและ อาจารย์ยวีร์นทรา ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ป้าป้า- माम้า (คุณประศักดิ์ - คุณจิตติยา ว่องเจริญพีชผล) และทุกคนในครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก การอบรมสั่งสอน และเป็นแรงกำลังใจให้มิวันนี คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษา เป็นวิชาความรู้และสนับสนุนด้วยดีมาตลอดจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต และน้องๆ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดภาคปกติ รุ่นที่ 11 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาฎีกาญจน์ ธัญญาภาส เอื้อมพร อำภา ฬิรภานต์ และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจและให้คำแนะนำ ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับป้าป้า - माम้า ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะอดทน ตลอดจนคุณครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำ ให้ประสบความสำเร็จทางการศึกษา

วิชชชดา ว่องเจริญพีชผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในงานวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	20
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	48
ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	52
ตลาดกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	54
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
3 วิธีดำเนินการวิจัย	71
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	71
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์.....	94
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	97
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ / ความเข้าใจ.....	103
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	106
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	107
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	111
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	181
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	181
ความสำคัญของการวิจัย.....	181
ขอบเขตในการศึกษา.....	182
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	184
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	188
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	190
อภิปรายผลการวิจัย.....	202
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	212
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	215
บรรณานุกรม	217
ภาคผนวก	222
ภาคผนวก ก	223
ภาคผนวก ข	233
ประวัติย่อผู้วิจัย	235

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง.....	5
2 แสดงสถานที่และจำนวนในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง.....	5
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	15
4 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
5 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ที่จัดกลุ่มใหม่)...	92
6 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	94
7 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก.....	95
8 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	96
9 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์.....	96
10 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์.....	97
11 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.....	98
12 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา.....	98
13 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การส่งเสริมการขาย....	99
14 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์.....	100
15 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การตลาดทางตรง.....	101
16 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การตลาดเชิงกิจกรรม	102
17 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	103
18 แสดงผลรวมคะแนนความรู้ความเข้าใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
19 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	106
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	106
21 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	107
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	109
23 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ของแนวโน้มในขนาดการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และ แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักมาดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	110
24 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักมาบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	111
26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	112
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	114
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ.....	114
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ.....	115
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	116
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	117
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา).....	118
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามการศึกษา.....	119
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามการศึกษา.....	119
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ).....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามอาชีพ.....	121
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรม การบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	122
38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน).....	124
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	125
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	125
41 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	126
42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	128
43 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ ครั้ง).....	130
44 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อ (บาท/ครั้ง).....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน).....	140
46 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง).....	146
47 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	153
48 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน).....	161
49 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้/ความ เข้าใจ.....	167
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ จำแนกตามความรู้/ความเข้าใจ.....	167
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ และด้าน ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามความรู้/ความเข้าใจ.....	168
52 แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง).....	169

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ ครั้ง).....	172
54 แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน).....	175
55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	177



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภคร)	19
3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels).....	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา จึงทำให้ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จึงทำให้ประเทศไทยเต็มไปด้วยการแข่งขัน ความเร่งรีบ ส่งผลให้คนไทยในปัจจุบันนี้มีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คนไทยปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารประเภทอาหารจานด่วน “ฟาสต์ฟู้ด” (Fast Food) และ “อาหารขยะ” (Junk Food) ซึ่งอาหารเหล่านี้มีสารอาหารที่จำกัดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย จึงเป็นเหตุให้เกิดไขมันส่วนเกินสะสมตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย ทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักเกินปกติในประเทศไทยสูงขึ้นจากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าคนไทยมีภาวะอ้วนและอ้วนลงพุงเพิ่มมากขึ้น โดยในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า ในกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีภาวะโรคอ้วนเพิ่ม 7.5 เท่าตัว จาก 2.9% เป็น 21.7% ในกลุ่มอายุ 40 - 49 ปี อ้วนเพิ่มขึ้น 1.7% (ฐานเศรษฐกิจ.2552:ออนไลน์) ซึ่งภาวะของโรคอ้วนส่งผลให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา อาทิ เบาหวาน ความดัน เป็นต้น ประกอบกับขณะนี้พฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป คือมีการเริ่มให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น

หน่วยงานหลายๆ แห่งได้รณรงค์ช่วยกันหาวิธีลดอัตราการเพิ่มของประชากรที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน เช่นการแนะนำให้รับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ การแนะนำให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดกระแสคนรักสุขภาพมาก ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีที่ลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นผลให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมใหม่ที่เรียกว่า อุตสาหกรรมธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ

อุตสาหกรรมธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ ในประเทศไทยที่คาดว่าจะยังคงยอดจำหน่ายมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากโรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศไทย นอกจากนี้บรรดาเยาวชนนิยมรูปร่างที่ผอม โดยเชื่อว่าจะดูดีและสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองเพิ่มขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักและช่วยเผาผลาญไขมันจึงมีแนวโน้มดีในตลาดเมืองไทย และหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนักและช่วยเผาผลาญไขมันที่กำลังเติบโตในขณะนี้คือ “กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ” ซึ่งในตลาดกาแฟสำเร็จรูปทั้งหมด 14,000 ล้านบาท มีกาแฟ 3 in 1 มีส่วนแบ่งใหญ่สุดถึง 65% และเติบโตต่อเนื่องปีละกว่า 20% ขณะที่เดิมกาแฟเพื่อสุขภาพมีส่วนแบ่งเพียง 1% แต่ขณะนี้ ตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพกลับโตขึ้นเป็น 11% โตชนิดก้าวกระโดด และกว่า 90% ของตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพคือกาแฟลดน้ำหนัก(Positioning Magazine. 2553:ออนไลน์)ทำให้ธุรกิจกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดและมีการประเมินว่ามูลค่าตลาดรวม

ของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพจะไม่ต่ำกว่า 2,500-3,000 ล้านบาท (บีเอสเอ็นนิวส์.2553:ออนไลน์)

ในปัจจุบันแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศจะซบเซาแต่สินค้ากลุ่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ยังคงเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูง เนื่องจากมูลค่าตลาดรวมยังไม่ใหญ่มากนัก เหตุผลที่ตลาดกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพยังเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น มาจากการที่มีผู้ประกอบการในตลาดรายใหม่เข้ามารุกตลาดมากขึ้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นตลาดและแย่งส่วนแบ่งตลาดเป็นของตนเอง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง ยังมีส่วนที่ช่วยกระตุ้นให้ตลาดนี้เติบโตด้วย เนื่องจากตามปกติผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นปกติอยู่แล้ว จะมีทางเลือกในการดื่มกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก จะหันมาเลือกบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแทนกาแฟสำเร็จรูปแทน (ฐานเศรษฐกิจ.2552:ออนไลน์) ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้มีผู้ประกอบการ รายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีการประเมินว่าวันนี้อาจจะมีแบรนด์ที่วางขายตามท้องตลาดไม่ต่ำกว่า 100 แบรนด์ซึ่งปัจจุบันพบว่าตลาดกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มคนทำงานและกลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนักจนตลาดกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วพร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อแตกต่างอีกประการของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่แตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูปปกติทั่วไปคือกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เมล็ดถั่วขาว คอลลาเจน โสม เห็ดหลินจือ ไฟเบอร์ โครเมียม คีเลต วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ เป็นต้น

ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา จึงทำให้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ดังนั้นผู้ผลิตควรสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคตามข้อเท็จจริงโดยไม่ ทำการโฆษณาโอ้อวดเกินความเป็นจริงจนผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงแต่เมื่อนำไปบริโภคกลับไม่ได้ผลตามที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้ผลิตที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีจรรยาบรรณในการทำตลาดและมีความจริงใจต่อผู้บริโภค

จากปัจจัยตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมาก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ดำเนินธุรกิจกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนการพัฒนาและขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ดำเนินธุรกิจกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อกิจการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดนำหน้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (นราศรี ไววานิชกุล; และชุตักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนสำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัยทอง ไทย. 2544 : 7)ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไทเขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตกรุงธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากเลือกมา 6 เขต ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตวัฒนา และเขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 จาก 6 เขตที่ได้เลือกจะทำการเลือกสถานที่แบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือบริเวณที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายซื้อของมากโดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟสดนำหน้าเพื่อสุขภาพโดยเลือกแต่ละเขตมา 6 แห่งดังนี้

ตาราง 1 แสดงสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1.เขตบางซื่อ	ห้างโลตัส สาขาบางซื่อ ห้างบิ๊กซี สาขาวงศ์สว่าง ตลาดเตาปูน
2.เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว
3.เขตสวนหลวง	ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4.เขตวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5.เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค
6.เขตบางพลัด	ห้างโลตัส สาขาเจริญสุขุมวิท ตลาดซอยเจริญสุขุมวิท 95

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงสถานที่และจำนวนในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
1.เขตบางซื่อ	ห้างโลตัส สาขาบางซื่อ ห้างบิ๊กซี สาขาวงศ์สว่าง ตลาดเตาปูน	67
2.เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว	67
3.เขตสวนหลวง	ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์	67
4.เขตวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	67
5.เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66
6.เขตบางพลัด	ห้างโลตัส สาขาเจริญสุขุมวิท ตลาดซอยเจริญสุขุมวิท 95	66

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 อายุ 15 – 24ปี
 - 1.1.2.2 อายุ 25 – 34ปี
 - 1.1.2.3 อายุ 35 – 44ปี
 - 1.1.2.4 อายุ 45– 54 ปี
 - 1.1.2.5อายุ 55ปีขึ้นไป
- 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.3.1ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.3.2มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)
 - 1.1.3.3อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)
 - 1.1.3.4ปริญญาตรี
 - 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.5 รับจ้าง / ลูกจ้าง
 - 1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 40,001บาท ขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1 ประโยชน์หลัก
 - 1.2.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.4 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
 - 1.3.1 การโฆษณา
 - 1.3.2 การส่งเสริมการขาย
 - 1.3.3 การประชาสัมพันธ์

1.3.4 การตลาดทางตรง

1.3.5 การตลาดเชิงกิจกรรม

1.4 ด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจ

1.5 บุคลิกภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญ เช่น ไขมัน แป้ง น้ำตาล และช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้ไขมันใหม่ไม่เกิดขึ้น และเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มต่อเนื่องวันละ 2-3 ถ้วย จะทำให้ไขมันเก่าในร่างกายค่อยๆ ลดลง และรูปร่างเพรียว กระชับโดยไม่มีผลข้างเคียงใดๆ กาแฟลดน้ำหนักจะช่วยเผาผลาญพลังงานได้ประมาณ 1,000 กิโลแคลอรี เป็นกาแฟผสมปรุงสำเร็จที่มีรสชาติเข้มข้น ใช้ดื่มเพื่อช่วยในการลดน้ำหนักเนื่องจากคอลลาเจนไฟเบอร์โครเมียม คีเลตวิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ ที่มีในส่วนผสมของกาแฟจะไปทำหน้าที่หลักในการลดน้ำหนัก ด้วยการเปลี่ยนแปลงแป้งให้เป็นน้ำตาล แล้วไม่สะสมของไขมันใหม่ที่เรารับประทานเข้าไปในแต่ละวัน และช่วยย่อยสลายไขมันสะสมเดิม นอกจากนี้ การดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นประจำในสัดส่วนที่ถูกต้องยังมีผลช่วยให้ลดความอยากอาหาร ไม่ทานจุจิกเหมาะกับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก แต่ไม่นิยมวิธีการอดอาหาร ไม่ต้องการรับประทานยาลดน้ำหนัก กาแฟผสมปรุงสำเร็จนั้นจะให้คาเฟอีนต่ำเพียงร้อยละ 1-1.15 เท่านั้น ช่วยให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง

2.พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยในที่นี่ศึกษา สาเหตุในการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

3.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพนั้นตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

5.การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อนำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือคิดจะซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม

การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่ง นำข่าวสารไปผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อเคลื่อนที่

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทกระทำนอกเหนือจากโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในทันที

การประชาสัมพันธ์หมายถึง การกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านการให้ข่าว การจัดงานแถลงข่าวหรือการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้นำทางความคิด

การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักกาแพเพื่อสุขภาพลดน้ำหนัก และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแพเพื่อสุขภาพลดน้ำหนัก หมายถึง ความสามารถในการจดจำข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเกี่ยวกับกาแพเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักที่บุคคลได้รับจากการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ และเก็บไว้เป็นความทรงจำ โดยสามารถระลึกได้เมื่อต้องการใช้

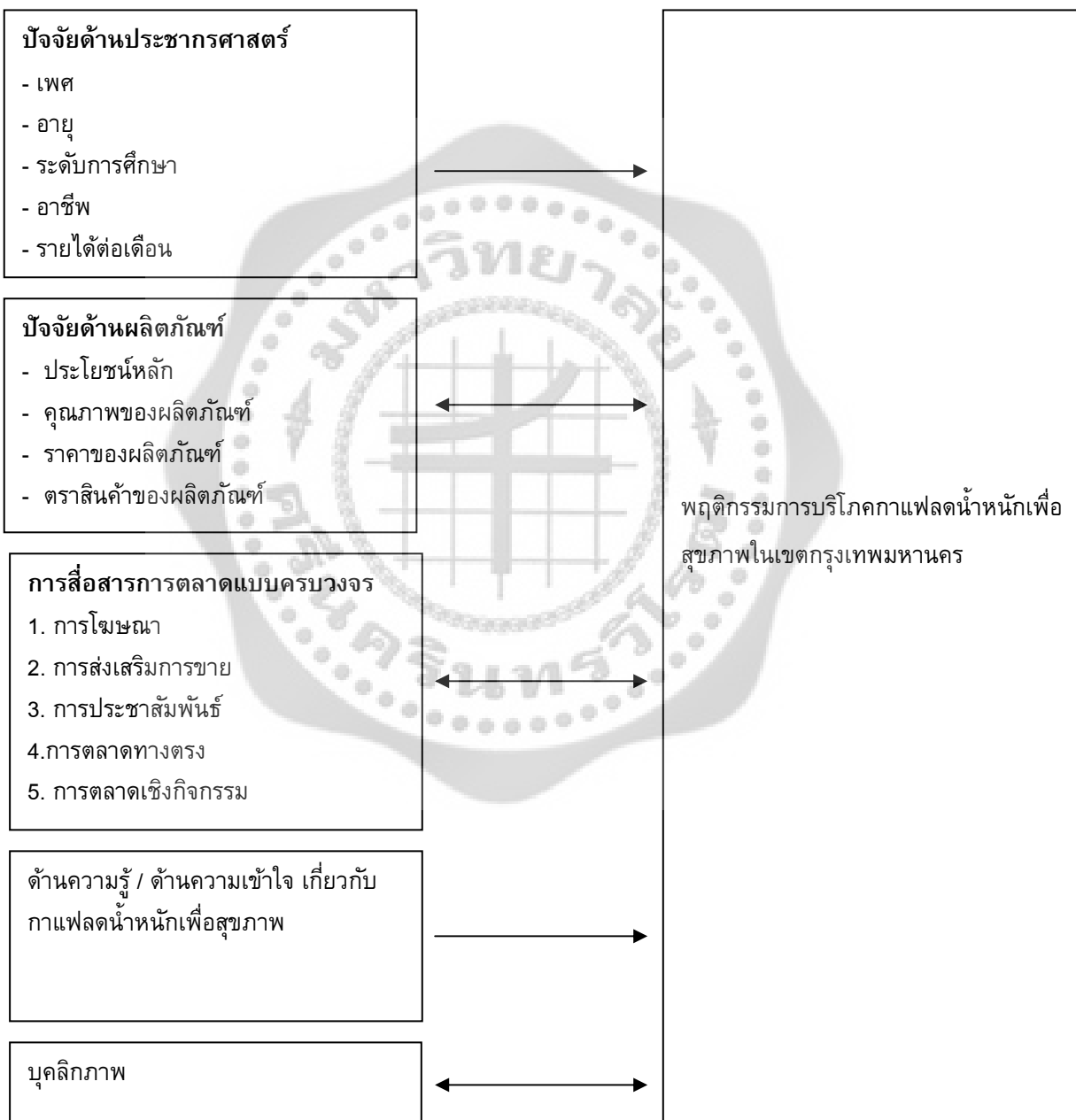
7.บุคลิกภาพ หมายถึง เป็นรูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองการซื้อกาแพลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ชอบเข้าสังคม ชอบแต่งตัว ชอบความหรูหรา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบเป็นผู้นำ เป็นคนนำสมัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
8. ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
9. ตลาดกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ
10. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการวิจัยดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” คือ จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง

เทียนฉาย กิระนันท์ (2528 : 14-15) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า เป็นเรื่องราวของประวัติศาสตร์ทางสังคมและธรรมชาติของมนุษย์ หรือความรู้เชิงคณิตศาสตร์เกี่ยวกับประชากร การเปลี่ยนแปลงและสภาวะทางกายภาพ สถิติปัญญา และศีลธรรมของมนุษย์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด

เพราะมันเกี่ยวกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ปณิศา สัญชานนท์ (2548: 113-114) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นในทำนองเดียวกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่สตรีทำงานมากเกินไป

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพ (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ได้อย่างเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรง ชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายไ้ได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 7) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาด จนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

แลมบ์ แอร์ และแม็คคาเนียล. (Lamb , Hair ;& Mc. Daniel. 2000: 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือ บริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Wsและ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

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) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาทางด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจ หน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์กาโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนหรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทากการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท น า พ ล ิ ต กั ญ ษ์ ส ู ่ ต ล าด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง

ล่าสุด. หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

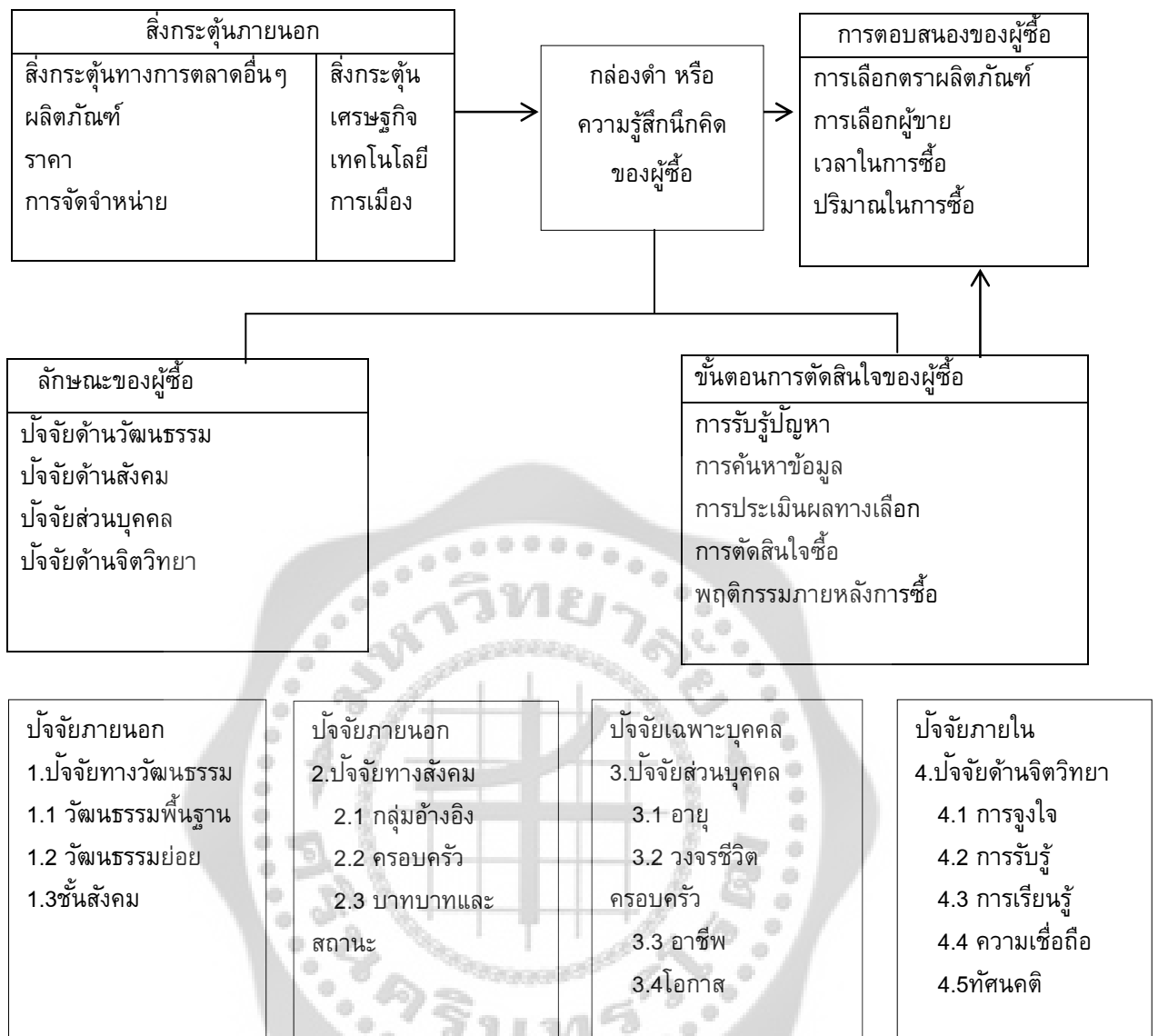
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครั้งโหล หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

หน้า 129.

ทฤษฎี และแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นที่ปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะपाल (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1997:429)

เบนเนท (พิบูล ทีปะपाल; อ้างอิงจาก Benett. 1998:286) การบริหารการตลาด 2537:223 ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคล นำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นProduct

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้าการขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกันการบริการหลังการขาย การติดตั้ง และการให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา ไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือเป็นหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสเช่น รูปร่าง ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Kotler ;& Armstrong. 1997: 7) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ เราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาหรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walkerans Stanton. 1987: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้นการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตการรับประกันและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่ต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้

ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทลายหรือ เป็นอันตรายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด การกำหนดมาตรฐานการผลิตยังช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคอีกด้วย

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่ให้เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลาย (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากในรูปแบบของสี กลิ่น รสขนาต การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) การมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

(Kotler.2000 :396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ที่แสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่น หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Kotler.2000:404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่างหรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร

ความหมายของกระบวนการสื่อสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2541:154) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสื่อสารว่า เป็นระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือ หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสาร โดยอาศัยข่าวสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครคนอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง(Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด (สชิฟแมน และ คະนุก. 1994: 658)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:220) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (message) จากผู้ส่ง (sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อ ซึ่งองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 1) ผู้ส่งข่าวสาร 2) ข่าวสาร 3) ช่องทางหรือสื่อ 4) ผู้รับข่าวสาร และเชื่อกันว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการสื่อสาร คือ การป้อนกลับ(feedback) จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร หรือเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้

2. ข่าวสาร (message) เป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารอาจเป็นข้อความ หรือคำพูด (verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน คือ ข่าวสารที่ใช้คำพูด (verbal) อาจเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด (nonverbal) คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (symbolic communication) เช่น การใช้ตราสินค้า เป็นต้น

3. ช่องทางข่าวสาร (message channel) หมายถึง สื่อ หรือช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่าน ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นรูปแบบการใช้สื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บัญชีโฆษณา หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แคตตาล็อกแผ่นพับ เป็นต้น

4. ผู้รับข่าวสาร (receiver) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวัง หรือกลุ่มเป้าหมาย (target audience) สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือตั้งใจจะซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพลดน้ำหนัก

5. การป้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การป้อนกลับในทันทีทำให้ ผู้ส่งข่าวสารสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงข่าวสาร เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจ ด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Intregrated Marketing Communication : IMC)

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539:29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ธุรกิจนั้น

สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2539:55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

พิบูล ทีปะपाल (2537:22) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมสนองตอบตาม วัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับ ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Intregrated Marketing Communication : IMC) มี แนวคิด 4 ประการ คือ

1.การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของ ลูกค้า (IMC) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ เช่น

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15การบรรจุภัณฑ์ (Packsging)
- 1.16 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Marchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของศึกษาและระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และกิจกรรมทางการตลาด

การโฆษณา(Advertising)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2539:55) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540:6) ให้ความหมายว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:19) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายได้ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าลักษณะงานโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

2. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก

การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising)

1. การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า
2. การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน หรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาขององค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนงานวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว
3. การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ
4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการชั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราสัญลักษณ์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เช่น คุณภาพดีกว่า ทนกว่า หนักกว่า
2. ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services differentiation) เช่น การฝึกอบรม การรับประกันมากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เช่น บุคลากรมีประสบการณ์มากกว่า มีความสามารถมากกว่า มีความสุภาพมากกว่า

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) บางครั้งถือว่าเป็นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychology)

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

การที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กันแต่การพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า
3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป
4. เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าสินค้าใดมีการโฆษณา แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายเป็นดี ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย
5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้ เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณ และสื่อ
6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มากโดยอาศัยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการให้บริษัทมีอนาคตที่สดใสมีความก้าวหน้าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี
8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ การโฆษณาเพื่ออธิบายให้ประชาชนเข้าใจ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจสัมปทาน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
9. เมื่อต้องการขายความคิด บริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น โฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อร่วมสมทบทุนบริจาคให้การกุศลต่างๆ

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลา และต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ ดังนี้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้ผู้ผลิต หรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม ที่สำคัญ คือสามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ และชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง ถ้าต้องการส่งข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนการโฆษณาได้นอกจากนั้น สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านในรายละเอียดของสินค้า

3. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่ม และสีสันทสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุได้ในราคาไม่แพง อีกทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้น กะทัดรัด ชัดเจน ใต้ใจความ และสีสันทจะต้องสะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

6. สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of purchase advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รวม หน้าร้าน เช่น บ้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลาย ๆ รูปแบบในการเลือกสื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้ไม่น้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไปอย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที
 2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
 3. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่
 4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อหนึ่งๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ย้าเตือนให้ใช้สินค้ายี่ห้อเดิม หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม
 5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก
 6. เพื่อตอกย้ำความเชื่อ และภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า
- จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการโฆษณา เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:782) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างดีหรือหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540:101) ให้ความหมายได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

คำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้น ในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

ความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทกระทำ นอกเหนือจากโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในทันที

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2510:263) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

1. การนำสินค้าใหม่ออกมารั้งแรก (Launching new product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าให้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือ การให้คูปองแลกซื้อ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. สกัตกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัตกั้น ส่วนใหญ่วิธีการสกัตกั้นจะทำให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)

3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Re-launching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น มีของแถมเพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่ม หรือใช้กระดาษชำระยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าอย่างนี้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) สูงขึ้น เช่นการโฆษณาว่าสินค้าดีแต่อย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional advertising) ที่มีค่าสะดุดหู เช่น ฟรีลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยชน์เหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6. ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนจะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น โฆษณาดึงดูดผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งซุ่มสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีที่อาจจัดงานวันวาเลนไทน์ ขายสินค้าราคาพิเศษแอร์โรว์จัดงานวันพ่อขายเสื้อแอร์โรว์ราคาพิเศษ ผลซั๊กฟอกเปาจัดงานวันแม่ งานสงกรานต์

วันครบรอบปีในวันเหล่านี้บริษัทต้องหาโอกาสในการในการเพิ่มยอดขาย ไม่ควรปล่อยให้หลุดลอยไป

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แพชั่นที่กำลังจะถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยังค้างอยู่ หรือแพชั่นหน้าหนาวกำลังจะมา แต่แพชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มากก็จำเป็นต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่กับสินค้าที่ขายดีทำกำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักกันดีแล้ว แต่บริษัทออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟ แต่จะออกรสส้ม ก็ติดคูปองใส่ลงในรสกาแฟ มีมูลค่า 10 บาท ถ้ารสส้มก็ได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคูปองก็คิดว่าถ้าไม่ไปซื้อ ก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็จะเกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

จะเห็นได้ว่าการทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งสินค้ามีสภาพการใช้งานที่คล้ายกันเท่าไร ก็ยิ่งจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความแตกต่าง ถ้าหากว่าไม่ทำแล้ว

ผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทว่าไม่แตกต่างจากของคู่แข่งคนอื่น ผู้ที่เป็นผู้นำในตราสินค้าจึงต้องการส่งเสริมการขาย เพราะในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมาก และคนยุคใหม่เปิดใจกว้างพร้อมที่จะทดลองของใหม่อยู่เสมอ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของวางแผนการส่งเสริมการขาย 6 ประการ (Six basic objectives) มีดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) ตามหลักจิตวิทยามนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และมีความรู้สึกว่ามีอัตราความเสี่ยงเสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด และ แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะหาความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วยการส่งเสริมการขาย แนวทางการส่งเสริมการตลาดในแง่ของการรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้างการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory) ของผู้บริโภค หรือบางครั้งอาจทำการขายรวมห่อ (Bonus Pack) การทำบรรจุภัณฑ์เพิ่มปริมาณ 25% หรือ 30% แต่ขายในราคาเท่าเดิม ห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสมาชิก (Membership) โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก และก่อให้เกิดการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ โดยอาจจะทำให้สินค้าเป็นชุด เป็นขนาดโหล ขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเป็นจำนวนมาก

4. เพิ่มอัตราผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมคะแนนของการใช้บัตรเครดิตต่าง ๆ

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6. การส่งเสริมการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ โปปลิวิ ดัดตั้งบนชั้นวางสินค้า เพื่อเวลาผู้บริโภคเดินผ่านจะได้เพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

วิธีการส่งเสริมการขาย

วิธีการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น มี 3 วิธีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion (CRP)) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ (คนกลาง) (Trade promotion (TRP) หรือ Dealer promotion) เครื่องมือนี้ทำเพื่อผลักดันเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force promotion) เครื่องมือนี้จะช่วยกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เสรี วงษ์มณฑา (2540:201) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่างๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

1. ประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการใช้สื่อมวลชน (Mass media) และการไม่ใช้สื่อมวลชน (Non Mass media) เช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์นำไปลงในสื่อมวลชน จากการจัดสัมมนาจัดแสดงสินค้าจัดแข่งแรลลี่ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Non media) ซึ่งโฆษณานั้นถือว่ามีเฉพาะสื่อมวลชน (Mass media) เท่านั้น
2. การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid media) และเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media) ส่วนการโฆษณานั้นเป็นเฉพาะสื่อที่ต้องใช้เงิน (Paid media) เท่านั้น ซึ่งต่อทั้งสื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ในการทำ PR บางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อนำข่าวไปลง แต่บางครั้งนำข่าวไปแจ้งให้ทราบ นักข่าวสนใจตามมาขอข่าวไปลงเอง ในช่วงหลังไม่ต้องจ่ายเงินค่าข่าว แต่นักข่าวจะตามมาทำข่าวเอง จึงเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media)
3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) โฆษณาสินค้าตัวใดก็ตามกลุ่มเป้าหมายจะแน่ชัด ในขณะที่การโฆษณามีเพียงกลุ่มเดียว โดยสามารถระบุโครงสร้างได้ว่า รายได้ การศึกษา สภาพจิตวิทยา ถ้าสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายโฆษณาได้ ก็ถือว่าขายสินค้าได้ แต่กลุ่มเป้าหมายของ PR ต้องเป็นหลายกลุ่ม (Multiple group) เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดแล้วคิดขึ้นมาต่อต้าน

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของ PR จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูปแบบของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดี (Documentary) เผยแพร่ให้คนทราบ การทำเทปคาสเซ็ทให้คนฟัง การทำเป็นรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ในรูปของโบรชัวร์ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบริษัท

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัทรวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบแล้ว เมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา (Education) ในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับ ในกรณีนี้จะใช้โฆษณาอย่างจริงจังต้องใช้การประชาสัมพันธ์แทนเพื่อให้ความรู้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณา แต่อยู่ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า

ความจำเป็นที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้เราทำงานได้ลุล่วง เพราะสังคมประกอบด้วยกลุ่มชนหลายกลุ่ม ที่มีผลประโยชน์ขัดกัน บางกลุ่มส่งเสริมสนับสนุน แต่บางกลุ่มต่อต้าน จะมีทั้งกลุ่มต่อต้านและกลุ่ม

2. ธุรกิจต้องใช้การประชาสัมพันธ์ปกป้องตนเอง เพราะสังคมมีกลุ่มกดดัน (Pressure group) เกิดขึ้นมากโดยเฉพาะกลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลจะลุกขึ้นมาต่อต้านธุรกิจหลายประเภท ถ้าธุรกิจไม่ใช้การประชาสัมพันธ์ปกป้องตนเองอาจทำให้ประชาชนลุกขึ้นมาต่อต้านได้ การใช้การประชาสัมพันธ์เหมือนการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการป้องกันกลุ่มกดดันทั้งหลายที่จะต่อต้านและให้ร้ายธุรกิจเรา

3. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ จำเป็นต้องจัดทำขึ้น เพราะมีนิตยสารธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย เช่น มีฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่ง ผู้จัดการ วัฏจักรธุรกิจ ฯลฯ ถ้าเราไม่ใช้การประชาสัมพันธ์ ถ้าปล่อยให้ข่าวเกี่ยวกับบริษัทของเราเกิดขึ้นตามยถากรรมก็จะไม่ใช่เรื่องดี การประชาสัมพันธ์เท่ากับเป็นการควบคุมทิศทาง การให้สัมภาษณ์เป็นระยะและการปล่อยข่าวเป็นระยะ

4. สินค้ามีจำนวนมากที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงใช้ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวตัดสินซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย

5. ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเกี่ยวข้องกับสื่ออย่างสูงมาก (Heavy media user) จึงต้องอาศัย การประชาสัมพันธ์เข้าช่วย (บริโภคเป็นผู้ที่ใช้ชั่วคราวต่าง ๆ มากจึงต้องฉกฉวยโอกาสที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภคมากขึ้น

6. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณา จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถ้าข้อดีของบริษัทอยู่ในโฆษณาอย่าง เดียวบางครั้งไม่เพียงพอแต่ถ้าปรากฏในข่าวและบทความบ้างน้ำหนักจะดีขึ้น

7. งบประมาณค่าโฆษณาเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงจำเป็นต้องหาสื่อที่ไม่เสียเงิน (Free media) โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation tools)

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การประชุม นักข่าว แต่การประชาสัมพันธ์มีมากมายที่นอกเหนือจากนี้ก็คือ การให้สัมภาษณ์ การจัดสัมมนา การ ทำโบชัวร์ ออกเผยแพร่ลักษณะและโครงสร้างของบริษัท

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร สัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ media relation) ถือว่าเป็นรากฐานของ PR บริษัทที่จะ พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ใดๆจะไม่ได้ผล ถ้าทำการประชาสัมพันธ์ไป แล้วแต่สื่อมวลชนไม่สนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่คิดที่จะครอบคลุมด้านสื่อกับบริษัท ในกรณี นี้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะล้มเหลวทันที

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน สร้าง ภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้าน

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และโครงสร้างสาธารณะ (Public project) การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบของบริษัทต่อสังคม เรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่ดีในฐานะเป็นนิติบุคคลสังคม กิจกรรมของ บริษัทต้องสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเมื่อได้กำไรแล้วควรคืนกำไรให้กับ สังคม ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดแนวร่วมขึ้นอย่างมากมาย เพราะบุคคลที่ได้รับประโยชน์นั้น จะมีความรักความพอใจในบริษัท ทำให้บริษัทมีแนวร่วม ถ้ามีบุคคลที่คิดจะทำลายบริษัทก็จะทำได้ ยาก

6. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัด กิจกรรมต่างๆประกอบการส่งเสริมการขาย

7. การพัฒนาพนักงาน (Staff development) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ อาจจะทำทุกอย่างตามที่ได้กล่าวมา ถ้าพนักงานของบริษัทปราศจากมนุษยสัมพันธ์ ปราศจาก

วิญญานการให้บริการเนื่องจากไม่มีการพัฒนาพนักงานของตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้เสียชื่อเสียงและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

8.การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) อย่าปล่อยให้เรื่องราวของบริษัทเกิดขึ้นตามยถากรรม เกิดขึ้นด้วยการบริการของบริษัทว่าเรื่องไหนควรลงข่าว เรื่องไหนไม่ควรลง เรื่องไหนควรออกเวลาใด ถ้าบริษัทรู้จักควบคุมถือว่าเป็นการบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์

9.การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis management) ภาวะวิกฤติ หมายถึง ปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว ในอดีตการบริหารวิกฤติไม่อยู่ในวิชาการประชาสัมพันธ์เพราะเหตุการณ์วิกฤติอยู่ในวงแคบแล้วแก้ไขกันเองแคบ แต่ปัจจุบันสื่อมวลชนรวดเร็วมาก ปัญหาวิกฤติเมื่อเกิดขึ้นต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีการล่าช้า

10.การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นกิจกรรมพิเศษในรูปของวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ายินดีมอบสิ่งดี ๆ ให้กับสังคม รายการบันเทิงต่าง ๆ ที่มาในเมืองไทย ถ้าไม่ได้อาศัยผู้อุปถัมภ์ ราคาที่ผู้บริโภคซื้อไปจะสูงกว่าที่จ่ายไปมาก

11.การกุศล (Charity) ควรสนับสนุนและทำการกุศล หลานบริษัทตั้งเป็นมูลนิธิทำการกุศลที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า การประชาสัมพันธ์ในกรณีต่อไปนี้

1.การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัตินี้ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2.การประชาสัมพันธ์จะใช้เพื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3.เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลไปในการโฆษณาไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในตัวสินค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการให้ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ ให้ความรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ กับตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค นักการตลาดจึงนิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จขององค์การ เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายขององค์การ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548:268) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดโดยตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

ลักษณะของการตลาดทางตรง มีดังนี้

1. มีผลกระทบโดยตรงกับเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถควบคุมคุณภาพของข่าวสารได้
5. สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆสามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
6. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
7. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล

(Database marketing)

8. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆเนื่องจากสามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น

เครื่องมือการตลาดทางตรง

1. การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face selling) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุดโดยใช้พนักงานขายออกภาคสนามและติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

2. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องบันทึกเสียง (Direct mail, Fax mail and Voice mail marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การตลาดโดยจดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการใช้อุปกรณ์สื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมาย ซึ่งอาจมีภาพโฆษณาหรือตัวอย่างสินค้าส่งไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์ (Armstrong ;& Kotler.2003:G-3) ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นวิธีการตลาดทางตรงที่นิยมใช้มากที่สุด ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการส่งจดหมาย ไปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือชิ้นส่วนต่างๆทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

2.2 การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic mail) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) นักการตลาดใช้อุปกรณ์นี้ส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

2.3 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า

2.4 การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบสนองคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

3. การตลาดทางไกล (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

3.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone direct-response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อหาคำสั่งซื้อจากลูกค้า หรืออาจจะเป็นวิธีการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้

3.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที เครื่องมือนี้นำมาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

3.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อวิทยุ โดยให้ผู้บริโภคที่กำลังฟังรายการโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าในระหว่างที่มีการจัดรายการ

3.4 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวี เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

4. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-media direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.1 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือดูลงในนิตยสารส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อหรือแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือรับสินค้าตัวอย่าง

4.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านทางหนังสือพิมพ์ โดยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหรือดูลงในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือรับสินค้าตัวอย่าง หรือซื้อในราคาพิเศษ

5. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย แคตตาล็อกส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็น

รูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพสินค้า รายละเอียด และราคาของสินค้า การตลาดโดยใช้แคตตาล็อกจะมีต้นทุนค่าขนส่งไปรษณีย์และสิ่งพิมพ์

6. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นการใช้งบประมาณร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ที่ไว้อย่างชัดเจนและจดจำง่าย

7. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นรูปแบบการค้าปลีกโดยไม่ต้องมีร้านค้า สินค้าและบริการจะอยู่ในเครื่องจักรอัตโนมัติและขายตรงให้กับลูกค้า โดยชำระเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต และเนื่องจากไม่ต้องใช้พนักงานขาย ลูกค้าจึงสามารถที่จะใช้บริการในเวลาใดก็ได้ เครื่องจักรอัตโนมัติขายสินค้านี้จะวางในตำแหน่งที่สะดวกในสถานที่ที่มีคนคั่งคั่ง

8. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นการเจาะตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540:269) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

เป็นการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูงนักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านที่เรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่า เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่างๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้วยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคล

หนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นวันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน(Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรมไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเจียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์ และตัวบริษัทได้

ลักษณะของกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

1. การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปีสื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงควมมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดมิสทิฟฟานี ที่ชนะการประกวดในประเทศไทย ออกรายการโทรทัศน์ให้สัมภาษณ์ ต้องมีการส่งนางงามที่ชนะการประกวดไปประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะถือว่าการให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี สามารถดึงผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้อิทธิพลครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็มองว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยการใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดิสเคานต์สตอร์ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

2. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือการที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวัน

จัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ

3. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้ง หรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชน

4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ตั้งงามแก่สังคมส่วนรวมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของ ตั๋วเงินประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า

6. การจัดงานสัมมนา (Seminar or conference) เช่น การสัมมนาสถาบันกษัตริย์ของ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference) การจัดสัมมนาพนักงานขาย (Sales conference)

7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) แทนที่จะเป็นการลด แลก แจก แถมธรรมดา อาจจะมีการสาธิต หรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น การจัด Food Fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหารการขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) แล้วมีการแข่งขันการตอบปัญหาอยู่ในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขายลดราคาด้วย

8. การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือของอุตสาหกรรม

9. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand opening) อาจจะมีพระสงฆ์มาสวด การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุก หรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชน และคนดังพักโรงแรมเปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรี ในกรณีร้านอาหารเปิดใหม่

10. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand meeting) หลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย เช่น การชุมนุมประจำปีของแอมเวย์ การประชุมของบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

ในการทำการกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสาร ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริการเป็นการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมาก ๆ ถ้ามีพฤติกรรมการซื้อใด ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมฤทธิ์ผลดังกล่าวไว้ข้างต้น

การทำกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
4. ดัง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรม มีคนดังมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง ดังนั้นคนดังที่ว่าอาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้องหรือนักกีฬาดังก็ได้
5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว
6. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว
7. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์แทนยืนพูด ไมโครโฟน แก้ว จาน กล่องอาหาร สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
8. การจัดงานควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดงานที่จะมีการถ่ายภาพนิ่ง หรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะออกมาปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย
9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงานหรือคอยติดตามชมงานทางโทรทัศน์
10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เป็นการเผยแพร่ฟรี
11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรีก็จำเป็นจะต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดภาพถ่ายออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ผ่านไป (Informatial) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้ของผู้มาร่วมงาน
12. ควรจะมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ
13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิว ป้ายต่าง ๆ
14. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมด้วย

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร ต้องพยายามที่จะหาทางขยายผล เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวด หรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้บอกอากาศในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-off effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

ชวาล แพร์ตันกุล (2516:11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึงข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อกันมาตั้งแต่อดีตและบุตรสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

รัตติภรณ์ จงวิศาล (2535:49) ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ไว้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ข้อเท็จจริง และข้อมูลต่างๆที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปเชิงความจำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:185-189) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความรู้ หมายถึงข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาด เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามคือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้านั้นรวมทั้งตราต่างๆในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับตราสินค้า
3. ลักษณะต่างๆของสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน และเมื่อใดจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่มีคนมาร้านค้าน้อย อาจเนื่องมาจากความไม่รู้เกี่ยวกับตัวร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคุณแข่งขันความรู้ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีก และยังเลยไปถึง

ความรู้ว่าร้านไหนขายดีอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. **ซื้อเมื่อใด (When to buy)** ความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดนคิดว่าราคาลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับการใช้เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะ**ไม่ซื้อสินค้า**ที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะ**ใช้มันอย่างไร** จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ากรณีนี้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคจะ**ไม่ซื้อสินค้า**ถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การ**ใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง** อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธี หรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ความหมายของความเข้าใจ

บลูม และคณะ (Bloom; et al. 1971:271) กล่าวว่าความเข้าใจหมายถึงความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้นที่สำคัญคือการแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความรู้ตามแนวใหม่ทัศนะใหม่ มุมมองใหม่เพื่อให้กว้างออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2526:105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจหมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราว ความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมายหรือตีความหรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพร์ตกุล (2516:201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใด เป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องใดนั้น จะต้องมียุติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้ กับระลึกเรื่องราวนั้น

ออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นี้ก็ไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องราวนี้ไว้จริงๆหรือไม่ เราต้องอาศัย พฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการ วัดความรู้สึกก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกจากความจำนั่นเอง การวัดความรู้แบ่ง ออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดในเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆของเรื่องราว ทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆแบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติ ทั้งหลาย

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของ เรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลายลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของ เนื้อหาต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับ ความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และการผสมผสานกับ ประสบการณ์เดิมของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วรษ์มณฑา. 2542:66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การ ตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อ สิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้มักจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็น เหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับชองกับบุคลิกภาพ (Theories of personality)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพในที่นี้จะอธิบายถึง 3 ทฤษฎีได้แก่

1. ทฤษฎีฟรอยด์(Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)

2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล(Types based on basic values)

3. ทฤษฎีลักษณะ(Trait theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพเหล่านี้ได้มีการเลือกเพื่ออภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคนและบุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบันทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก(Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอีโก้และซูเปอร์อีโก้ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรกการวิเคราะห์ความฝันลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัวจากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อีดี อีโก้และซูเปอร์อีโก้)

1. อีดี (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงแหล่งของพลังด้านจิตวิทยาด้านจิตใจและแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ

2. อีโก้ (Ego) หมายถึงส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอีดีและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้จึงกล่าวได้ว่า อีโก้มีลักษณะเป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอีดี โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องและเหมาะสม เป็นการรับรู้ที่มีสติเพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้าด้วยกัน และเป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรมหรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม กล่าวได้ว่า ซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือ

ข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอดีต เป็นระบบการควบคุม ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ เป็นส่วนหนึ่งของโมโนธรรมหรือจิตสำนึก ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป และเป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภทโดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจะจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใด

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้าบุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไมเพราะอะไรถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไรบุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ ที่หนึ่ง

2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินหาซื้อสินค้าราคาถูกจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าถูกที่สุดหรือยังชอบส่วนลดของแจกของแถมมีความหวั่นไหวต่อราคา

3. มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรก็เห็นความสวยเป็นหลักถ้าถูกใจจะซื้อทันที บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบทึบหรือรูปแบบและยี่ห้อเป็นหลักส่วนเรื่องราคาคุณภาพจะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวยบุคคลประเภทนี้จะซื้อ

4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่นจะมีมากที่สุด ในสังคมที่ชอบออกงานสังคมชอบแสดงออกให้คนอื่นดู

5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำหมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใครต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่นเป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะทำเลียนแบบนั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่าผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบกติกาทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้องบุคคลประเภทนี้ 40 อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้าแม่ค้าด้วยความเมตตา

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เน้นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกันโดยใช้หลัก Semantic differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหนเราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะของผู้บริโภคมี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้นส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชายเช่นความอ่อนหวานอ่อนโยนความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูงความหมายกระด้างก้าวร้าวบีบบั่นแข็งแรงก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถตัดสินใจและมีพฤติกรรมด้วยตัวเองเช่นไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่นเช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจหรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นมีความเชื่อมั่นในตัวเองมีความขยันหมั่นเพียรส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชาเป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียรทำอะไรอย่างง่ายเป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่ายโกรธง่ายส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่นไม่โกรธง่ายและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมากส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคมการชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไปกล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหาแต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตามมักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดีอารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการซื่ออกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ อาจเกิดมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม

8. ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543:1) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Dietary Supplement Product คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง มักอยู่ในรูปลักษณะเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด และน้ำ หรือลักษณะอื่นๆ มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไปที่ต้องการสารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดนมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสารบางอย่างเพิ่มขึ้น

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทินเกตุแก้ว (2542:39) ได้ให้คำจำกัดความว่า อาหารเสริมหมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้น อันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมทั้งสารอาหารช่วยย่อยเอ็นไซม์ และกาก โดยผลิตขึ้นเป็นรูป แคปซูล ผง เกล็ด และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติมป้องกัน หรือบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการกากอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพของร่างกาย

กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน (2540:13) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่าเป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น สาเหตุที่หลีกเลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริม เนื่องจากไม่ต้องการให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึกที่เกินความเป็นจริง

จากความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้น สรุปว่า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคเสริมจากอาหารหลัก และเป็นสารอาหารในปริมาณ ที่เข้มข้น โดยผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปเม็ด ผง และแคปซูล

นโยบายและบทบาทของภาครัฐต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย รัฐมีนโยบายในการควบคุมกำกับดูแลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อ.ย. มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของอาหาร และความปลอดภัยต่อสุขภาพ หากมีการบริโภคอย่างไม่ถูกต้อง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้มีการตรวจสอบ และดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย ข้อความบนฉลาก รวมทั้งข้อแนะนำหรือคำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วจะต้องมีเครื่องหมาย อ.ย. แสดงไว้บนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ และครอบคลุมถึงข้อความที่โฆษณาที่นำไปเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่างๆ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะต้องมีหมายเลขทะเบียนกำกับขออนุญาตโฆษณาต่างๆ ด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำหน่ายแพร่หลาย อ้างสรรพคุณเกินความจริง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีนโยบายให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องก่อนตัดสินใจบริโภคอาหารเหล่านี้ โดยการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารเผยแพร่ต่างๆ เพื่อเป็นข้อคิดสำหรับผู้ที่ต้องการจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ให้ตัดสินใจซื้อตามคำโฆษณา ควรพิจารณาการโฆษณานั้นอย่างรอบคอบเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่บนฉลากข้างกล่องหรือขวด ดูคำเตือนให้ครบถ้วนก่อน และหากพบกรณีที่น่าสงสัยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการโฆษณาเกินจริงควรแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบทันที โดยร้องเรียนที่สายด่วนผู้บริโภค 1556 ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ของภาครัฐในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการขออนุญาต ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการใช้ฉลากอาหาร

1. ขั้นตอนการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เอกสารประกอบการขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร
3. ในกรณีที่ฉลากมีข้อความภาษาอื่นที่มีใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ให้ส่งคำแปลด้วย
4. การพิจารณาคำขออนุญาตให้ฉลากอาหาร

4.1 พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต คุณภาพมาตรฐาน ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น เป็นสำคัญ

4.2 พิจารณาข้อมูลที่แสดงบนฉลาก รวมทั้งคำเตือนและคำกล่าวอ้างต่างๆ ซึ่งจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

4.2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมที่มีความคาบเกี่ยวระหว่างการเป็นอาหารและยา

4.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรส่วนประกอบเป็นวิตามินและเกลือแร่ ทั้งในรูปเดี่ยวและผสม จะต้องมีความปลอดภัยและมีปริมาณวิตามินและเกลือแร่แต่ละชนิดไม่เกินค่าปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (This Recommended Daily Intake – Thai RD)

5. การพิจารณาคำขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.1 ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วนรวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เพียงพอ

5.2 ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยบุคคล องค์กรหรือ หน่วยงานใดๆ

5.3 ต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บปวดได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

5.4 การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกระทำได้อีกต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่าคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างเป็นจริง

5.5 การแสดงข้อมูลกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการโฆษณาที่ใช้ข้อมูลการโฆษณา กาส่งเสริมการขายต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ

9. ตลาดกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมูลค่า 18,000 ล้านบาท (marketeer. 2553:ออนไลน์) ซึ่งจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แนวโน้มตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัทคู่แข่งทำให้บริษัทต่างๆต้องเสริมกลยุทธ์ตลาดโดยเน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเองที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ น้ำหนักตัว และความอ้วนได้อย่างครบวงจร ซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้โอกาสการเจริญเติบโตของตลาดนี้มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักยังมีอีกมากในประเทศไทย และหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนักและช่วยเผาผลาญไขมันที่กำลังเติบโตในขณะนี้คือ “กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ” ซึ่งในตลาดกาแฟสำเร็จรูปทั้งหมด 14,000 ล้านบาท มีกาแฟ 3 in 1 มีส่วนแบ่งใหญ่สุดถึง 65% และเติบโตต่อเนื่องปีละกว่า 20% ขณะที่เดิมกาแฟเพื่อสุขภาพมีส่วนแบ่งเพียง 1% แต่ขณะนี้ ตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพกลับโตขึ้นเป็น 11% โตชนิดก้าวกระโดด และกว่า 90% ของตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพคือกาแฟลดน้ำหนัก (Positioning Magazine. 2553:ออนไลน์) ทำให้ธุรกิจกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดและมีการประเมินว่ามูลค่าตลาดรวมของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพจะมีไม่ต่ำกว่า 2,500-3,000 ล้านบาท (บีเอสเอ็นนิวส์. 2553: ออนไลน์)

กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพกับส่วนประกอบที่สำคัญ

1. สารสกัดจากถั่วขาว (White Kidney Bean Extract) สารสกัดที่แยกได้เรียกว่าฟาซีโอลามีน (Phaseolamin) เป็นตัวยับยั้งการทำงานของเอนไซม์อัลฟา-อะไมเลส (Alpha-Amylase) ซึ่งเป็นเอนไซม์ทำหน้าที่ย่อยแป้งเชิงซ้อน (Complex Carbohydrates) ยับยั้งการดูดซึมคาร์โบไฮเดรตจำพวกแป้ง ทำให้แป้งไม่ถูกเปลี่ยนเป็นน้ำตาล การดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่ร่างกายจึงลดลง

2. สารสกัดจากกระบองเพชร (Cactus Extract) ช่วยในเรื่องของการลดความอยากอาหาร กระบองเพชร ช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่ใช้สร้างไขมันพร้อมทั้งกระตุ้นให้ร่างกายนำไขมันที่สะสมไว้มาเผาผลาญได้ดีขึ้นและยังอุดมไปด้วยเส้นใยที่มีประโยชน์ต่อร่างกายคุณภาพสูง ช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่กระแสเลือดจึงช่วยลดความอยากอาหารทำให้อิ่มง่าย อิ่มนาน ไม่หิวบ่อย

3. สารสกัดเห็ดหลินจือ (Lingzhi Extract) เห็ดหลินจือเป็นยาบำรุงร่างกายใช้เป็นยาอายุวัฒนะ ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรง และมีกำลังป้องกันเส้นเลือดตีบ ทำให้ความจำในสมองดีขึ้น ทำให้ระบบประสาทสัมผัสต่างๆ ชัดเจนดีขึ้น ส่งเสริมการไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ปรับความดันโลหิตสูงและต่ำ ช่วยเส้นเลือดที่อุดตันในสมอง เพิ่มออกซิเจนในเลือดเพื่อให้สมองสดใส ไม่ปวดและมึนหัว บำรุงสมองสามารถปรับระดับน้ำตาลในเลือด และป้องกันตับแข็ง ตับอักเสบ

4. สารสกัดโสม (Ginseng Extract) สาร Adaptogens ในโสม มีคุณสมบัติลดความเครียด ช่วยปรับสภาพร่างกายและจิตใจให้ทนต่อภาวะต่างๆ ได้มากขึ้น และยังช่วยลดความเมื่อยล้า โดยกระตุ้นให้เซลล์ในร่างกายสร้างพลังงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายให้แข็งแรงมาก

5. ใยอาหาร (Fiber) หมายถึง ส่วนของพืชที่เหลือจากการย่อยและดูดซึม อาจเป็นพวกคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน (เช่น เซลลูโลส เพคติน กัม) หรือพวกที่ไม่ใช่คาร์โบไฮเดรต (เช่น ลิกนิน) ซึ่งมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ ลดอาการท้องผูก ป้องกันการเกิดโรคต่างๆ (เช่น โรคมะเร็งลำไส้ ลำไส้แปรปรวน (Irritable Bowel Syndrome) ระบบทางเดินอาหารอักเสบ (Crohn's Disease) ลดปัจจัยของอัตราเสี่ยงของโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ (Coronary Heart Disease) ช่วยควบคุมระดับน้ำตาล ช่วยลดความดันโลหิต ช่วยให้อิ่มนานขึ้น เป็นต้น

6. คอลลาเจน (Collagen) ช่วยเสริมสร้างเนื้อเยื่อ เนื้อเยื่อคอลลาเจน อีลาสตินให้ชั้นผิวได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผิวพรรณขาวใส กล้ามเนื้อกระชับ เรียบเนียนเป็นธรรมชาติไม่แห้งกร้านและไม่เกิดริ้วรอยได้ง่าย

7. โครเมียม (Chromium) ทำหน้าที่ลดการสร้างไขมันใหม่ทำงานร่วมกับ โดยมีผลไปกระตุ้นฮอร์โมนอินซูลินของร่างกาย ที่มีบทบาทในการเปลี่ยนอาหารให้เป็นพลังงานทำให้อาหารที่ถูกเก็บเป็นไขมันใหม่ลดน้อยลง สลายไขมันเก่าโดยผ่านขบวนการเพิ่มการทำงานของ Growth Hormone ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการสลายไขมันสะสมที่สำคัญ

8.วิตามินซี ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง ช่วยสร้างคอลลาเจน ยับยั้งการสร้างเม็ดสีที่ผิดปกติ และช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่งบำรุงผิวพรรณ ลดการเกิดจุดต่างด่างบนใบหน้า ป้องกันหวัดและมะเร็ง การขาดวิตามินซีจะทำให้เหนื่อยง่าย สมองทำงานได้ไม่ดี

9.วิตามินบี 1 ช่วยเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นพลังงาน ช่วยบำรุงระบบประสาทช่วยทำให้กระปรี้กระเปร่า หากร่างกายขาดวิตามิน บี 1 จะมีอาการทำให้ง่วงนอน

10.วิตามินบี 2 ช่วยเปลี่ยนไขมันให้เป็นพลังงาน ช่วยบำรุงผิวพรรณและสายตาให้สมบูรณ์ ถ้าขาดวิตามิน บี 2 จะทำให้เกิดการสะสมของไขมันในร่างกาย

11.วิตามิน บี 3 ช่วยเปลี่ยนอาหารให้เป็นพลังงาน ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยสร้างฮอร์โมนสปีพันธุ และอินซูลิน ช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาท หากร่างกายขาดวิตามินบี 3 จะมีอาการร้อนวูบวาบ คันตามผิวหนัง อ่อนเพลียหงุดหงิด นอนไม่หลับ ความจำเสื่อม

12.วิตามิน บี 5 ช่วยเปลี่ยนไขมันและน้ำตาลให้เป็นพลังงาน ช่วยลดความเครียดช่วยขับพิษ ต่าง ๆ ออกจากร่างกาย

13.วิตามิน บี 6 ช่วยเปลี่ยนโปรตีนให้เป็นพลังงาน ช่วยสร้างกรดอะมิโนเพื่อซ่อมแซมเซลล์ต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ การขาดวิตามิน บี 6 ทำให้เกิดตะคริวทำให้ประสาท และไขข้ออักเสบผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์มากจำเป็นต้องเสริมวิตามิน บี 6 ให้มากขึ้น

14.แอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) เป็นกรดอะมิโนที่ร่างกายสร้างขึ้น มีคุณสมบัติในการเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายให้เปลี่ยนเป็นพลังงาน

ผลิตภัณฑ์กาแฟและการทำการสื่อสารการตลาดของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เนเจอร์กอฟ



คอฟฟี่พลัส (Coffee Plus)

กาแฟปรุงสำเร็จ ผสมคอลลาเจนและโสมแดงอายุ 4-6 ปี ช่วยในการลดน้ำหนัก ช่วยชะลอความแก่ กระชับสัดส่วน ลดการสร้างไขมัน เผาผลาญไขมันเก่า สลายไขมันให้เป็นพลังงาน สร้างกล้ามเนื้อมาทดแทน ร่างกายสดชื่น ช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ชะลอการเหี่ยวยุบ กล้ามเนื้อไม่หย่อนยาน และทำให้ผิวขาวเนียน



คอลลาเจน คอฟฟี่ (Collagen Coffee)

กาแฟปรุงสำเร็จ ผสมคอลลาเจน เพื่อการลด น้ำหนัก กระชับสัดส่วน ลดการสร้างไขมัน เผาผลาญไขมันเก่า สลายไขมันให้เป็นพลังงาน สร้างกล้ามเนื้อมาทดแทน ร่างกายสดชื่น ช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ชะลอการเหี่ยวยุบ กล้ามเนื้อไม่หย่อนยาน และทำให้ผิวขาวเนียน

การสื่อสารตลาดของผลิตภัณฑ์เนเจอร์กิฟ ประกอบด้วย

1. เนเจอร์กิฟมีการทำการตลาดโดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนเจอร์กิฟเน้นความสำคัญของการโฆษณาเห็นได้จาก ชุดโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกมาหลากหลายชุด
2. เนเจอร์กิฟทำกิจกรรมรื้อออนไลน์ภายใต้กิจกรรม "ภารกิจพิชิตหุ่นสวย" เป็นเรียลลิตี้ลีดน้ำหนักรั้งแรกของเมืองไทยที่จัดในรูปแบบออนไลน์ สำหรับผู้ชนะในครั้งนี้ นอกจากจะได้รับรางวัล 1 แสนบาทแล้ว ยังได้โอกาสในการเผยแพร่หุ่นสวยในนิตยสารชั้นนำ
3. เนเจอร์กิฟทำกิจกรรมเดินสายโรดโชว์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า
4. เนเจอร์กิฟให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเพียงตัดหน้ากล่องกระดาษด้านภาษาไทยของผลิตภัณฑ์สามารถแลกรับตั๋วหนังฟรี 1 ใบ ที่ SF Cinema
5. เนเจอร์กิฟจัดกิจกรรมร่วมสนุกโดยการตัดฝากล่อง พร้อมติดรูปถ่ายอดีต-ปัจจุบันและเขียนเล่าประสบการณ์ในการดื่มกาแฟเนเจอร์กิฟ ประสบการณ์ไหนโดนใจ สามารถลุ้นรับแพ็คเกจเที่ยวสิงคโปร์ พร้อมโอกาสเป็นพรีเซ็นเตอร์ของเนเจอร์กิฟ
6. เนเจอร์กิฟมีการแจกทุนการศึกษาแก่เยาวชนทุกปี

ผลิตภัณฑ์ฟิตเน่



ฟิตเน่ คอฟฟี่ พรีเมียมสวิสส์ผสมสารสกัดจากแอปเปิล, เปลือกสน และทับทิม

กาแฟปรุงสำเร็จที่เพิ่มคุณค่าของสารสกัดจากแอปเปิล, สารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากทับทิม พร้อมทำงานร่วมกับสารสกัดจากถั่วขาวและสารสกัดจากกระบองเพชร และคุณค่าจากสารอาหารชนิดอื่นๆ อีก ได้แก่ แอล-คาร์นิทีน โครเมียมเพื่อเติมเต็มความฟิตทั้งรูปร่างและผิวพรรณให้เปล่งประกายโดดเด่น



ฟิตเน่ คอฟฟี่ พรีเมียมสวิสส์ ผสมไฟเบอร์และคอลลาเจน

กาแฟปรุงสำเร็จที่เพิ่มคุณค่าของใยอาหาร ที่มีมากถึง 3,200 มิลลิกรัมต่อแก้ว ที่ช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ และคอลลาเจนไฮโดรไลเซทจากปลาพร้อมคุณค่าจากสารอาหารชนิดอื่นๆ อีก ได้แก่ สารสกัดจากกระบองเพชร, แอล-คาร์นิทีน, โครเมียม เพื่อดูแลความสมดุลของสุขภาพและรูปร่างให้ดูดีฟิตจากภายในสู่ภายนอก



ฟิตเน่ คอฟฟี่ พรีเมียมสวิสส์ ผสมซีเรียลและแอล-คาร์นิทีน

กาแฟปรุงสำเร็จผสมแผ่นธัญญาหาร (ซีเรียล)นวัตกรรมใหม่ของกาแฟสูตรเฉพาะ

ที่ช่วยให้อิ่มท้องและได้คุณค่ามากมายจากธัญญาหารธรรมชาติ วิตามิน และแร่ธาตุรวมหลายสิบชนิดพร้อมคุณประโยชน์จาก แอล-คาร์นิทีน ที่ดีต่อสุขภาพและรูปร่าง อิ่ม อร่อยหอมกลมกล่อมและเพื่อดูแลสุขภาพสมดุลของสุขภาพและรูปร่าง ให้ดูดีฟิตจาก ภายในสู่ภายนอก

การสื่อสารตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิตเน่ คอฟฟี่ ประกอบด้วย

1. ฟิตเน่ คอฟฟี่ มีการทำการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีแบรนด์แอมบาสเดอร์คือ ชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต ที่มาบอกเล่าประสบการณ์การดูแลสุขภาพรูปร่าง
2. ฟิตเน่ คอฟฟี่ มีการทำจัดกิจกรรมลุ้นโชคภายใต้สโลแกน “ฟิตเน่คอฟฟี่ แจกโชค ทอง เป็นโล” เพียงส่งซองผลิตภัณฑ์มาร่วมลุ้นโชคก็มีสิทธิ์ลุ้นรางวัลทองคำหนัก 3 กิโลกรัมและมีโอกาสได้ม ฟิตเน่ คอฟฟี่ ฟรีนาน 3 เดือน
3. ฟิตเน่ คอฟฟี่ มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook , Websit
4. ฟิตเน่ คอฟฟี่ ร่วมกับคลื่น 103.5 เอฟเอ็ม วัน จัดงาน ฟิตหุ่นให้เพรียวสวยด้วยกิจกรรมดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายแนวใหม่ ที่นำรูปแบบของโยคะ พิลาทิส และไทชิ มาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน
5. ฟิตเน่ คอฟฟี่ ยังทำตลาดเชิงรุกผ่าน www.shopforfir.com โดยมุ่งจับกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้ที่ต้องการจะนำไปจำหน่ายต่อ และราคาปลีกสำหรับผู้ซื้อไปทานเอง พร้อมทั้งมีโปรโมชั่นออกมาจูงใจด้วย เช่น ซื้อ 2 โหล แถมกาแฟฟิตเน่ขนาดเดียวกันอีก 2 ถู

ผลิตภัณฑ์ทรูสเลน คอฟฟี่



ทรูสเลน คอฟฟี่ บล็อก

ช่วยในการลดน้ำหนักและบำรุงสุขภาพด้วยส่วนประกอบของ สารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดจากกระบองเพชร และควบคุมระดับน้ำตาลในร่างกาย ด้วย โครเมียม พิวโคลิเนต



ทรูสเลน คอฟฟี่ เบิร์น

กาแฟลดน้ำหนักและช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย ด้วยส่วนประกอบของ แอล คาร์นิทีน , ไฟเบอร์ซอล , โครเมียม พิวโคลิเนต , แอล กูลตามีน ฯลฯ ซึ่งช่วยสลายไขมัน ส่วนเกินคาใจที่หน้าท้อง ต้นขา พุง ผ่าผลาญอาหารใหม่ที่ทานเข้าไป และควบคุมระดับน้ำตาลในร่างกาย ทำให้รูปร่างเฟิร์ม กระชับ



ทรูสเลน คอฟฟี่ พลัส คอลลาเจน

กาแฟลดน้ำหนักและบำรุงผิวพรรณ ช่วย สลายไขมันส่วนเกิน เสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ ทำให้เฟิร์ม กระชับ ช่วยบำรุงผิวพรรณได้เร็วโดยมีส่วนประกอบของคอลลาเจน



ทรูสเลน คอฟฟี่ พลัส

กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีส่วนประกอบของแอล-คาร์นิทีน โครเมียม คีเลต แอล-กลูตามีน แอล-อาร์จินีนและแอล-ไกลซีนช่วยในการสลายไขมันส่วนเกิน หุ่นเฟิร์ม กระชับ เสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเพราะสามารถช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดช่วยลดไขมันและโคเลสเตอรอลลดความเครียดและช่วยเพิ่มพลังงานทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า

การสื่อสารตลาดของผลิตภัณฑ์ทรูสเลน คอฟฟี่ ประกอบด้วย

1. ชื่อผลิตภัณฑ์ ทรูสเลน แอμφรี แก้วกาแฟ TRUSLEN to Slim 1 ใบ
2. กิจกรรมร่วมชิงโชค "รวยทองทุกอาทิตย์ กับ ทรูสเลน" เพียงเขียนชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ บนกล่องเปล่าหรือถุงเปล่าผลิตภัณฑ์ ทรูสเลน

ผลิตภัณฑ์เนสท์กาแฟ โพรเทค โพรสลิม



เนสท์กาแฟ โพรเทค โพรสลิม

กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ที่มีส่วนประกอบของสารสกัดจากถั่วขาว เมล็ดกาแฟสด โยอาหาร ไม่มีโคเลสเตอรอล ซึ่งช่วยควบคุมน้ำหนักและรักษารูปร่างให้ให้เฟิร์ม กระชับ

การสื่อสารตลาดของผลิตภัณฑ์เนสท์กาแฟ โพรเทค โพรสลิม ประกอบด้วย

1. เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม จัดแคมเปญพิเศษเปิดให้ลูกค้าได้ร่วมลุ้นโชค "จี๋แก้วทองคำ พร้อมสร้อยคอทองคำ" ในรายการ "ทายรอบเอว ลุ้นทอง" เพียงแค่ทายว่าสเตฟานี่ฟรีเซ็นเตอร์มีรอบเอวเท่าไร
2. เปิดตัวแคมเปญ "สุดยอดแก๊งสาว ProSlim กลับมามั่นใจ... อะไรก็ดูดี" ตามติด Life Style สุดชิค และเคล็ดลับความสวยมั่นใจ กับภารกิจพิชิตความมั่นใจ... ดูดีใน 60 วัน ผ่าน Diary Blog ผู้ร่วมโหวตลุ้นรับ Gift Card ช้อปปิ้งกับ Personal Stylist, Voucher ปรึบลูกจาก Apple Martini Salon และ NESCAFÉ' Protect ProSlim ไปเต็มฟรี
3. เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม จัดกิจกรรมพิชิตหุ่นสวยกับสังคมออนไลน์ใหม่ พบกับ online diet plan ที่จะช่วยควบคุมปริมาณแคลอรีที่เหมาะสม ในแต่ละวัน สร้าง beauty blog

แลกเปลี่ยนเคล็ดลับความสวยกับเพื่อนๆ พร้อมจัดการวันยุ่ง ๆ ของคุณให้อยู่หมัดกับ ProSlim Calendar และพบเพื่อนใหม่มากมายที่อยากหุ่นสวยดูดีเหมือนกับคุณ

4.เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม มีกิจกรรมสนับสนุนในเว็บไซต์ เช่น Proslim Challenge Contest เพื่อชิงรางวัลฟิฟท์เซต เป็นต้น และโฆษณาในนิตยสารความงาม บันเทิง และใน Lifestyle Channel ต่างๆ เช่น ศูนย์สุขภาพและความงาม ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เป็นต้น

5.กิจกรรมบนเว็บไซต์โดยให้ร่วมแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ My Good Food Good Life นิตยสารรูปโฉมใหม่ผู้ที่ร่วมกิจกรรมจะได้รับ Nescafe Protect Proslim ขนาดทดลอง

6.เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิมจัดโรดโชว์พร้อมบุททงชิมไปตามดิสเคานต์สโตร์ต่างๆ พร้อมทั้งอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บอดีเชฟ คอฟฟี่



Body Shape Coffee

ส่วนประกอบสำคัญ : กาแฟโรบัสตาสำเร็จรูป, โอลีโอพรุคโตส, โซเลียมฮัส, สารสกัดจากถั่วขาว, สารสกัดจากกระบองเพชร, แอล-คาร์นิทีน, คอลลาเจน, โครเมียม พีโคลิเนท, วิตามินรวม และซูคลาโลส

ประโยชน์:

- ช่วยกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ไม่่วงนอน รู้สึกสดชื่นและมีสมาธิในการทำงาน
- ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มอัตราการเผาผลาญน้ำตาลกลูโคส และไขมัน ลดการดูดซึมแป้งเข้าสู่
- ร่างกาย เพิ่มปริมาณกากอาหาร ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และช่วยให้ผิวสวย ทำให้ริ้วรอยจางลง



Body Shape Coffee for Men

ส่วนประกอบสำคัญ : กาแฟโรบัสตาสำเร็จรูป, เวย์โปรตีน, สารสกัดจากเก๋ากี้, แอล-อาร์จินีน, แอล-กลูตามีน, สารสกัดจากถั่วขาว, โสมสกัด, สารสกัดจากตังก้าทาลี, โครเมียม พีโคลิเนท และซูคลาโลส

ประโยชน์:

- ช่วยกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ไม่่วงนอน รู้สึกสดชื่นและมีสมาธิในการทำงาน
- ช่วยบำรุงสมอง ช่วยพัฒนาระบบความจำ สมาธิ คลายความเครียด, ช่วยกระตุ้น Growth Hormone และเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

- ช่วยเพิ่มระดับของฮอร์โมน Testosterone ในเพศชายช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต
- ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญน้ำตาลกลูโคส และไขมัน ช่วยป้องกันหรือลดการดูดซึมแป้งและไขมันเข้าสู่ร่างกาย

การสื่อสารตลาดของผลิตภัณฑ์บอดีชีฟ คอฟฟี่ ประกอบด้วย

- 1.บอดีชีฟ คอฟฟี่ มีการขายตรงโดยมีการสั่งซื้อผ่านทางทางเว็บไซต์ของบอดีชีฟ
- 2.บอดีชีฟ คอฟฟี่ เปิดธุรกิจแฟรนไชส์ “ Body Shape Café ” ร้านกาแฟสดเพื่อการดูแลสุขภาพสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ภายในร้านยังคงคำนึงถึงเรื่องสุขภาพและความงามเป็นหลักทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่

ผลิตภัณฑ์สลิมคัพ คอฟฟี่



Srimcup Coffee สูตรถั่วขาวผสมคอลลาเจน

เพื่อกระชับรูปร่างและสัดส่วน เป็นกาแฟที่มีคุณภาพดี ให้ทั้งรสชาติและความหอมและให้คาเฟอีนต่ำเพียงร้อยละ 1-1.5 เท่านั้นช่วยให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่ากระฉับกระเฉง



Srimcup สูตร ผสมตะบองเพชรและไฟเบอร์

ลดการสร้างไขมัน เผาผลาญไขมันเก่า สลายไขมันให้เป็นพลังงาน สร้างกล้ามเนื้อมาทดแทน กระชับทุกสัดส่วน ร่างกายสดชื่น ช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ชะลอการเหี่ยวเหี่ยว กล้ามเนื้อไม่หย่อนยาน และทำให้ผิวขาวเนียน



Srimcup Coffee For Men

กาแฟสำหรับผู้ชายช่วยในการเผาผลาญไขมัน สร้างกล้ามเนื้อมาทดแทน ซึ่งมีสารอาหารหลายชนิด ทำให้สดชื่นและกระปรี้กระเปร่า โดยมีส่วนผสมของ WUFF BERRY (เก๋าคี้) มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มพลังงานและกำลังวังชา ช่วยให้หัวใจ และ หลอดเลือดแข็งแรง บำรุงประสาท บำรุงสายตา ลดความเสี่ยง ในการเป็นมะเร็ง ลดระดับคอเลสเตอรอล

การสื่อสารตลาดของผลิตภัณฑ์สลิมคัพ คอฟฟี่ประกอบด้วย

- 1.สลิมคัพ คอฟฟี่มีสื่อโฆษณา ได้แก่ Magazine Booth Exhibition หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

2. สลิมคัพ คอฟฟี่จัดกิจกรรมเปิดตัว " Coffee For Lady by Srimcup" ที่ เซ็นทรัลลาดพร้าว พร้อมทั้งเปิดตัวฟรีเซนเตอร์คือ ร้าน ภัทรมนกาญจน์ และ นิกกี้ สุระ ธีระกุล

3. สำหรับลูกค้าที่ร่วมสนุกทางเฟสบุ๊ค ที่ลงทะเบียนไปร่วมงานกิจกรรมเปิดตัวสินค้า จะได้รับสินค้าตัวอย่าง Srimcup for lady

4. สลิมคัพ คอฟฟี่จัดบูทชงชิมไปตามติสเคาน์ตส์โตร์ต่างๆพร้อมทั้งอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

5. สลิมคัพ คอฟฟี่มีการขายตรงโดยเปิดรับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศโดยจะคัดเลือก 1 อำเภอ 1 ตัวแทน

ผลิตภัณฑ์สลิม สเลน คอฟฟี่



Slim Slen Coffee

กาแฟที่มีส่วนผสมสารสกัดจากถั่วขาว, ไฟเบอร์, โสมสกัด, โครเมียม, ซีเลต, วิตามินและเกลือแร่ ซึ่งทำให้ช่วยดูแลรูปร่างทำให้รูปร่างเรียว สวย กระชับ ชะลอความแก่และยังช่วยในระบบขับถ่าย

การสื่อสารตลาดของผลิตภัณฑ์สลิม สเลน คอฟฟี่ คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ สลิม สเลน แกรมฟรี แก้ว 1 ใบ มูลค่า 69 บาท

ผลิตภัณฑ์กาแฟพลอยใส



คอฟฟี่พลัส พลอยใส Hi Calcium

เครื่องดื่มยุคนาโนเทคโนโลยี ที่จะทำให้รูปร่างสวย เปรี้ยว พร้อมเสริมสร้างความแข็งแรงให้กระดูกไปพร้อมกัน และได้คุณค่าจากสารสกัดธรรมชาติมากมาย อาทิเช่น สารสกัดจากถั่วขาว โครเมียม แคลเซียม คอลลา

เจน วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ

ประโยชน์ : ลดคอเลสเตอรอล มีแร่ธาตุที่ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กระดูกและกล้ามเนื้อ ช่วยผ่อนคลายความเครียดและลดความวิตกกังวล ต่อต้านอนุมูลอิสระ และช่วยเร่งกระบวนการเผาผลาญอาหารอีกทั้งยัง ช่วยระบบขับถ่ายให้ทำงานได้ดีขึ้น และทำให้ผิวพรรณให้สดใส เปล่งปลั่ง

การสื่อสารตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟพลอยใส ประกอบด้วย

1. การทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ
2. มีรายการพลอยใสสะออนทางสถานีวิทยุท้องถิ่นไทย 99 สตีกเรดิโอ
3. มีโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

4. มีคุณตัก มยุรา เศวตศิลา เป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สริมเม็กซ์ คอฟฟี่



Srimex Coffee เป็นกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของ ครีมเทียม พร่องมันเนย ไฟเบอร์ สารสกัดผลส้ม แอล-คาร์นิทีน คอลลาเจนจากปลา สารสกัดถั่วขาว ชูคราโลส โครเมียม พีโคลิเนต ซึ่งช่วยในการลดน้ำหนักและบำรุงรูปร่าง ลดคอเลสเตอรอล ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยในเรื่องให้ผิวพรรณ ให้กระจ่างใส ริ้วรอยดูจางลง

การสื่อสารตลาดของผลิตภัณฑ์สริมเม็กซ์ คอฟฟี่ ประกอบด้วย

1. เมื่อซื้อ Srimex Coffee 6 กล่องจากปกติราคา 1,110 บาท พิเศษเพียง 990 บาท และรับฟรีชุดแก้วกาแฟ Royal Porcelain
2. สริมเม็กซ์ คอฟฟี่ได้มีการพัฒนาการวางจำหน่ายสินค้า ด้วยการผ่านตัวแทนร้านค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า โดย การลงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์
3. จัดงานเปิดตัวพรีเซนเตอร์ คือ ซาม โอสถานนท์ มีสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ปี 2549 มาเป็นพรีเซนเตอร์
4. สริมเม็กซ์ คอฟฟี่จัดบูทชงชิมไปตามดิสเคานต์สโตร์ต่างๆ พร้อมทั้งอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์
5. สริมเม็กซ์ คอฟฟี่จัดการออกบูธแนะนำเคล็ดลับการมีสุขภาพที่ดี ผิวพรรณสดใส

10. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้องซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่า การที่คนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรกนั้น เพราะอยากทดลอง แต่การที่จะรับประทานในครั้งต่อไปนั้นจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นๆ ว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพก็คือการโฆษณา ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะสมกับผู้ป่วยหรือเพิ่งพักฟื้นไข ร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการน่าจะเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ทั้งผู้ที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพและไม่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่างมี

ความเห็นตรงกันว่า คุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทมีน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งเท่ากับว่าอาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้นๆ มีราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น

นวิชดา ไชยหมาน (2546) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มประชากรที่ได้ศึกษา คือผู้หญิงอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาทั้งผู้หญิงที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-26 ปี สถานภาพโสดและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก มากที่สุดคือ ตัวเองและสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก คือต้องการลดน้ำหนัก โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักที่ร้านขายยาทั่วไป และช่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก โดยเฉลี่ยครั้งละ 501 - 1,000 บาท ส่วนกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 26 ปี สถานภาพโสดและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาเหตุที่ไม่ซื้อ เพราะคิดว่าไม่จำเป็น ซึ่งหากสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ก็เพราะต้องการลดน้ำหนักโดยพอใจจะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในอนาคต โดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 300 บาท ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดแบบครบวงจรได้แก่ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ชาญชัย นราชาลิต (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ,พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5000-10000 บาท จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดโดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 3.95 วัน ส่วนด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.29 แก้ว ใน 1 วัน ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35.04 บาทต่อแก้ว โดยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของช่วงเวลาในการทานของผู้บริโภคเริ่มจาก ผู้บริโภคกาแฟสดทานในช่วงเช้ามากที่สุด และ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดแบบร้อนมากที่สุดและยังพบว่า รสชาติกาแฟที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือกาแฟสมันและเข้มข้น

จันทนา เตวียะ(2548) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชาญชัย นราชวลิต (2548) ได้ศึกษา เรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าเพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด พบว่าเพศที่ดื่มกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ความหลากหลายของรสชาติกาแฟและสูตรที่ใช้ในการชงกาแฟ รวมถึงกลิ่นหรือความหอมของกาแฟที่เกิดจากการชงกาแฟ

สุชาติดา ตริพัฒนาสุวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทรีไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรสโสด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่อยู่ในระดับมาก คือ การรับคืนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการโฆษณา และด้านการแสดงสินค้า มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ คือ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์จากการสั่งซื้อทางนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ คือ เพื่อน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน และมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์เฉลี่ยประมาณ 17 เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2,175 บาท

ตุลยา วชิรปริชาพงษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาพบว่า ข้อการโฆษณา ทางสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร ข้อมีดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์เตอร์ และข้อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ข้อเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ข้อพนักงานให้ข้อมูลดี ข้อพนักงานขายให้บริการดี ข้อการลดราคาสินค้า และข้อการแถมสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อระดับกระแจะอยู่ในระดับค่อนข้างกระแจะกระแจะ ข้อมีความเป็นตัวของตัวเอง อยู่ในช่วงค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเอง ข้อชอบเป็นผู้นำ อยู่ในช่วงค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ ข้อชอบสนุกสนาน ข้อชอบความหรูหรา และข้อการเข้าสังคมอยู่ในช่วงค่อนข้างชอบเข้าสังคมมาก

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่เคยซื้อยี่ห้อบลังค์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในการเคยใช้มาแล้วประมาณ 16 เดือน มีค่าใช้จ่าย 316.659 บาทต่อครั้ง สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการให้

ผิวพรรณผ่องใส นิยมซื้อจากร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุญส์ วัดสัน) รับข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก

4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภคได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพร แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสาร สถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง

5. แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน

6. ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร แตกต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากตามลำดับ

9. ทศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

10. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

11. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

12. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

สิริวรรณ เอี่ยมสุภาพงษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมปัจจัยและความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหาร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหาร ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหารอยู่ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ บริโภคมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1-2 ปี นิยมบริโภคในช่วงเช้า บริโภค 2-6 วันต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการบริโภคเพราะว่ามีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ตราเนสวิต้า รสดั้งเดิม/ธรรมชาติ นิยมซื้อขนาดถุงบรรจุ 20 ซองเล็ก จำนวน 1 ถุงสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการซื้อคือวันที่ผลิตและวันหมดอายุ นอกจากซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคเองแล้วยังนิยมซื้อเพื่อนำไปเยี่ยมผู้ป่วย และนิยมซื้อจากดิสเคาต์ สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี) เนื่องจากใกล้บ้าน

อัญชญา มาลาคำ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในด้านราคา และด้านบุคลากรผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่มีความจำ

เป็นอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วน และด้านความกังวลต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ไปซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานคืออยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยคือ 2 ครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 16 ซอง/ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 176 บาทต่อครั้ง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2539: 41 - 42) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.พฤติกรรมการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพลดน้ำหนัก ใช้แนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) โดยนำคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H มาเป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถาม

3.แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ตรายินค้าของผลิตภัณฑ์

4.แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสื่อสารทางการตลาด 5 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ตลาดเชิงกิจกรรม

4.1 การโฆษณา ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543 : 19) กล่าวว่าการโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายได้ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร

4.2 การส่งเสริมการขาย ใช้แนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2510:263) กล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

4.3 การประชาสัมพันธ์ ใช้แนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 201) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่างๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.4 การตลาดทางตรง ใช้แนวความคิดของปณิศา ลัญชันนทร์. (2548 : 268) กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ในทันทีทันใด

4.5 การตลาดเชิงกิจกรรม ใช้แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 269) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า เป็นการสื่อสาร การตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วย จำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ใช้แนวความคิดของ ไพศาล หวังพานิช (2526:105) กล่าวว่า ความเข้าใจหมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลง ปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็น ทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมายหรือตีความหรือ ขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ใช้แนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 66-74) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึง วิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่ง กระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ นราศรีไววานิชกุลและชูศักดิ์อุดมศรี(2549:133) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.05

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

แทนค่า

- | | | |
|---|---|--|
| n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| B | = | ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% = 0.05 |
| Z | = | Z score เปิดตารางที่ความเชื่อมั่น 95 % = 1.96
(Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด |

$$\begin{aligned}
 P &= \text{ความน่าจะเป็นของประชากร} \\
 q &= 1 - P \\
 n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึง เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7)ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไทเขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตกรุงธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากเลือกมา 6 เขต ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวงเขตวัฒนา และเขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 จาก 6 เขตที่ได้เลือกจะทำการเลือกสถานที่แบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือบริเวณที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายซื้อของมากโดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยเลือกแต่ละเขตมา 6 แห่งดังนี้

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1.เขตบางซื่อ	ห้างโลตัส สาขาบางซื่อ ห้างบิ๊กซี สาขาวงศ์สว่าง ตลาดเตาปูน
2.เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว
3.เขตสวนหลวง	ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4.เขตวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5.เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค
6.เขตบางพลัด	ห้างโลตัส สาขาจรัญสนิทวงศ์ ตลาดชอยจรัญสนิทวงศ์ 95

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
1.เขตบางซื่อ	ห้างโลตัส สาขาบางซื่อ ห้างบิ๊กซี สาขาวงศ์สว่าง ตลาดเตาปูน	67
2.เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว	67
3.เขตสวนหลวง	ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์	67
4.เขตวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	67
5.เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66
6.เขตบางพลัด	ห้างโลตัส สาขาจรัญสนิทวงศ์ ตลาดชอยจรัญสนิทวงศ์ 95	66

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก	เท่ากับ 0.7619
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.7874
- ราคาของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.8766
- ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.7517

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

- การโฆษณา	เท่ากับ 0.8396
- การส่งเสริมการขาย	เท่ากับ 0.7864
- การประชาสัมพันธ์	เท่ากับ 0.8601
- การตลาดทางตรง	เท่ากับ 0.7739
- การตลาดเชิงกิจกรรม	เท่ากับ 0.8797

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

แนวโน้มการบริโภคในอนาคตและการแนะนำคนรู้จัก เท่ากับ 0.8422

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศอายุการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนเป็นลักษณะคำถามปลายปิดโดยแต่ละข้อใช้มาตรวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{65-15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 15 - 24 ปี
- 2.2 25 - 34 ปี
- 2.3 35 - 44 ปี
- 2.4 45 - 54 ปี
- 2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)
- 3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)
- 3.4 ปริญญาตรี
- 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
 4.5 รับจ้าง / ลูกจ้าง
 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2551 สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเงินวันละ 203 บาท คิดเป็น 6,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 – 60,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60,000 - 6,000}{5} \\ &= 10,800 \text{ ประมาณ } 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 5.2 10,001 - 20,000 บาท
 5.3 20,001 - 30,000 บาท
 5.4 30,001 - 40,000 บาท
 5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 14 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

- ระดับ 5 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วจากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยาพานิชย์บัญชา. 2538:27)

$$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\ &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีระดับการรับรู้ต่อการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 19 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้น้อยมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วจากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยาพานิชย์บัญชา. 2538:27)

$$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\ &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

- 4.21-5.00 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้ในระดับมากที่สุด
 3.41-4.20 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้ในระดับมาก
 2.61-3.40 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้ในระดับปานกลาง
 1.81-2.60 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้ในระดับน้อย
 1.00-1.80 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 ด้านความรู้/ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 3, 5, 6, 9 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2, 4, 7, 8 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน

และในการอธิบายผลการวิจัยได้ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{9 - 0}{3} \\ &= 3 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

- 7 – 9 คะแนน แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจในระดับมาก
 4 – 6 คะแนน แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจในระดับปานกลาง
 0 – 3 คะแนน แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจในระดับน้อย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีระดับ 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective

- ระดับ 5 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
 ระดับ 4 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย
 ระดับ 3 หมายถึง บุคลิกภาพปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา

ระดับ 1 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวาอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วจากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้(กัลยาพานิชย์บัญชา. 2538:27)

$$\begin{aligned} 1. \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} \\ &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านขวา

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดนำหน้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อดังนี้

1.เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ

2.เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Response Question) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

3.เป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Semantic Differential Scale มีคะแนน 5 คะแนนมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอินตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอินตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนนและคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน(กัลยาพานิชย์บัญชา. 2538:27) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} 1. \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

2. ความกว้างของอินตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ระดับแนวโน้มจะบริโภครถต่อในอนาคต

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มการบริโภครถต่ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มการบริโภครถ
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่บริโภครถ
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่บริโภครถต่อแน่นอน

ระดับการแนะนำให้คนรู้จัก

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการแนะนำอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการแนะนำ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดการกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด
2. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์พฤติกรรมกรการชื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้
 - ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-test
 - ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One - Way Analysis of Variance
 - ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance
 - ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance
 - ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมกรการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One - Way Analysis of Variance

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538:75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548:75)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	Σx	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548:75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\Sigma x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

3.1 ค่า t-Test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:178)

3.1.1 ในกรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยสถิติทดสอบ t ที่มีองศาอิสระ = $n_1 + n_2 - 2$

\bar{x}_1 = ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{x}_2 = ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_p^2 = ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จาก

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.1.2 ในกรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยสถิติทดสอบ t ที่มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{s_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

S_1^2 แทน ค่าประมาณความแปรปรวนที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าประมาณความแปรปรวนที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 2

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 2

- n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2548:113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k - 1, n - k)$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
- MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
- MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
- k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- df แทน ชั้นความอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2548 : 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_1^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543:116) มีสูตรดังนี้

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

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:314)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น ส่วนตามลำดับ ดังนี้
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้/ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		117	29.2
หญิง		283	70.8
รวม		400	100.0
อายุ			
15 - 24 ปี		140	35.0
25 - 34 ปี		194	48.5
35 - 44 ปี		32	8.0
45 - 54 ปี		19	4.8
อายุ 55 ปีขึ้นไป		15	3.7
รวม		400	100.0
การศึกษา			
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น		33	8.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)		45	11.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)		13	3.3
ปริญญาตรี		249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี		60	15.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	119	29.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
รับจ้าง / ลูกจ้าง	25	6.3
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น	14	3.3
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	136	34.0
10,001 - 20,000 บาท	156	39.0
20,001 - 30,000 บาท	72	18.0
30,001 - 40,000 บาท	14	3.5
40,001 บาท ขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 35-44 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย(หรือ ปวช.) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 การศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และการศึกษานอกระบบหรือเทียบเท่า(ปวส.) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ไม่ได้ทำงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เนื่องจากมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานได้ ดังตาราง 6

ตาราง 5 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	140	35.0
25 - 34 ปี	194	48.5
35 - 44 ปี	32	8.0
45 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.7
ปริญญาตรี	249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	119	29.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
รับจ้าง / ลูกจ้าง และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น	39	9.6
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	136	34.0
10,001 - 20,000 บาท	156	39.0
20,001 - 30,000 บาท	72	18.0
30,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ประโยชน์หลัก	3.22	0.839	ปานกลาง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.69	0.480	ดีมาก
ราคาของผลิตภัณฑ์	3.54	0.872	ดี
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	4.10	0.605	ดี
รวม	3.89	0.465	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่าปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.54 และด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลัก	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี	3.25	0.965	ปานกลาง
กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.13	0.935	ปานกลาง
กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี	3.29	0.974	ปานกลาง
รวม	3.22	0.839	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลัก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	4.71	0.544	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและ สนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	4.63	0.615	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มี สารปนเปื้อน	4.75	0.509	ดีมาก
รวม	4.69	0.480	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์

ราคาของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ราคากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า	3.60	0.920	ดี
ราคากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.48	0.983	ดี
ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ ได้รับ	3.54	0.975	ดี
รวม	3.54	0.872	ดี

จากตาราง 9 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่

ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	4.21	0.708	ดีมาก
กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน	4.34	0.726	ดีมาก
ตราสินค้าของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ(slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ	3.76	0.988	ดี
รวม	4.10	0.605	ดี

จากตาราง 10 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ แทบทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และตราสินค้าของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ(slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้
การโฆษณา	3.62	0.729	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.64	0.785	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.56	0.881	มาก
การตลาดทางตรง	3.28	0.925	ปานกลาง
การตลาดเชิงกิจกรรม	3.62	0.862	มาก
รวม	3.54	0.679	มาก

จากตาราง 11 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แทบทุกข้ออยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ ส่วนการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้
การโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์	4.00	0.884	มาก
สปอตโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในวิทยุ	3.39	0.946	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

การโฆษณา	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้
ภาพโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์	3.40	0.983	ปานกลาง
ภาพโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในนิตยสาร	3.65	0.913	มาก
การโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.68	1.066	มาก
รวม	3.62	0.729	มาก

จากตาราง 12 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการโฆษณาอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ การโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือการโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และภาพโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ภาพโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสปอตโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพน้ำหนักในวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้
กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจเช่น ลด แลก	3.70	0.926	มาก
กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ	3.66	0.909	มาก
กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ	3.53	0.949	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้
กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลอง สินค้า	3.68	1.093	มาก
รวม	3.64	0.785	มาก

จากตาราง 13 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจเช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้
การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความ เคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน	3.74	0.839	มาก
การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษา แก่นักเรียน ฯลฯ	3.35	1.143	ปานกลาง
การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บ ไซต์	3.60	1.090	มาก
รวม	3.56	0.881	มาก

จากตาราง 14 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้
การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้	3.20	1.187	ปานกลาง
การขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก	3.20	1.095	ปานกลาง
การขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.47	1.043	มาก
รวม	3.28	0.925	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือการส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และการขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้
การจัดแข่งการชัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก	3.53	1.069	มาก
การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์	3.44	1.053	มาก
การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตาม สถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆทำให้ รู้จักกาแฟน้ำหนักเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น	3.76	.949	มาก
การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้รู้จักกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพลดมากขึ้น	3.78	.929	มาก
รวม	3.62	.862	มาก

จากตาราง 16 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้รู้จักกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือการจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆทำให้รู้จักกาแฟน้ำหนักเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การจัดแข่งการชัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ / ความเข้าใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เท่านั้น	398	99.5	2	0.5
2. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเหมาะสำหรับคนที่น้ำหนักเกินเท่านั้นไม่เหมาะสำหรับคนน้ำหนักปกติ	214	53.5	186	46.5
3. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) จะช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายให้เปลี่ยนเป็นพลังงานทำให้ช่วยในการลดน้ำหนัก	332	83.0	68	17.0
4. คอลลาเจน(Callagen) ในกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีคุณสมบัติช่วยจัดสารพิษและขับของเสียออกจากร่างกาย	147	36.8	253	63.3
5. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ คือกาแฟที่มีส่วนประกอบของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น สารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดจากกระบองเพชร วิตามินต่างๆ ฯลฯ	329	82.3	71	17.7
6. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอาจมีโทษต่อร่างกาย หากได้รับสารอาหารบางอย่างเกินความจำเป็น	348	87.0	52	13.0

ตาราง 17 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพควรดื่มต่อเนื่อง วันละ 4 - 5 ถ้วยเพื่อให้เห็นผลเร็ว	308	77.0	92	23.0
8. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพคือกาแฟที่มี ส่วนผสมของยาลดน้ำหนัก	229	57.3	171	42.8
9. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสม ของสารสกัดจากถั่วขาวจะช่วยยับยั้งการดูด ซึมคาร์โบไฮเดรตจำพวกแป้งไม่ให้ เปลี่ยนเป็นน้ำตาล ทำให้การดูดซึมน้ำตาล เข้าสู่ร่างกายลดลงจึงช่วยในการลดน้ำหนัก	326	81.5	74	18.5

ผลจากตาราง 17 แสดงข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ
อนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น มีผู้ตอบถูกจำนวน 398 คน คิดเป็น
ร้อยละ 99.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเหมาะสำหรับคนที่น้ำหนักเกินเท่านั้นไม่เหมาะสำหรับคน
น้ำหนักปกติ มีผู้ตอบถูกจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 186 คน คิด
เป็นร้อยละ 46.5

3. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) จะช่วยเร่ง
การเผาผลาญไขมันในร่างกายให้เปลี่ยนเป็นพลังงานทำให้ช่วยในการลดน้ำหนัก มีผู้ตอบถูกจำนวน
332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

4. คอลลาเจน(Callagen) ในกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีคุณสมบัติช่วยขจัดสารพิษ
และขับของเสียออกจากร่างกาย มีผู้ตอบถูกจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีผู้ตอบผิด
จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3

5. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ คือกาแฟที่มีส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อ
ร่างกาย เช่น สารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดจากกระบองเพชร สารสกัดโสม วิตามินต่าง ๆ ฯลฯ มี
ผู้ตอบถูกจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

6. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอาจมีโทษต่อร่างกาย หากได้รับสารอาหารบางอย่างเกินความจำเป็น มีผู้ตอบถูกจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

7. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพควรดื่มต่อเนื่องวันละ 4 - 5 ถ้วยเพื่อให้เห็นผลเร็ว มีผู้ตอบถูกจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

8. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพคือกาแฟที่มีส่วนผสมของยาลดน้ำหนัก มีผู้ตอบถูกจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

9. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากถั่วขาวจะช่วยยับยั้งการดูดซึมคาร์โบไฮเดรตจำพวกแป้งไม่ให้เป็นน้ำตาล ทำให้การดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่ร่างกายลดลงจึงช่วยในการลดน้ำหนัก มีผู้ตอบถูกจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตาราง 18 แสดงผลรวมคะแนนความรู้ความเข้าใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

คะแนนความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตอบถูก 0 ข้อ	0	0.0
ตอบถูก 1 ข้อ	0	0.0
ตอบถูก 2 ข้อ	2	0.5
ตอบถูก 3 ข้อ	5	1.3
ตอบถูก 4 ข้อ	31	7.8
ตอบถูก 5 ข้อ	75	18.8
ตอบถูก 6 ข้อ	71	17.8
ตอบถูก 7 ข้อ	89	22.3
ตอบถูก 8 ข้อ	79	19.8
ตอบถูก 9 ข้อ	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงผลคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก 7 ข้อ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาตอบถูก 8 ข้อ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตอบถูก 5 ข้อ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตอบถูก 6 ข้อ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตอบถูก 9 ข้อ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 12.0 ตอบถูก 4 ข้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตอบถูก 3 ข้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ ตอบถูก 2 ข้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 19 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ระดับความรู้ ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ)	7	1.8
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 6 ข้อ)	177	44.2
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก (ตอบถูก 7 – 9 ข้อ)	216	54.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	SD.	แปลผล
ชอบเข้าสังคม ↔ ชอบเก็บตัว	3.49	0.965	ชอบเข้าสังคม
ชอบแต่งตัว ↔ ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ	3.35	1.066	ปานกลาง
ชอบความหรูหรา ↔ ชอบความประหยัด	2.99	0.960	ปานกลาง
เชื่อมั่นในตนเองมาก ↔ เชื่อมั่นในตนเองน้อย	3.40	0.968	ปานกลาง
นำสมัย ↔ ตามสมัย	3.29	0.954	ปานกลาง
รวม	3.30	0.707	ปานกลาง

จากตาราง 20 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม ↔ ชอบเก็บตัว อยู่ในระดับชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีบุคลิกภาพปานกลาง 4 ข้อ คือ เชื่อมั่นในตนเอง

มาก \leftrightarrow เชื่อมั่นในตนเองน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือชอบแต่งตัว \leftrightarrow ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 นำสมัย \leftrightarrow ตามสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และชอบความหรูหรา \leftrightarrow ชอบความประหยัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 21 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่ทำให้ดื่มกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ		
เห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป	121	30.3
แพทย์แนะนำ(เภสัชกรแนะนำ)	23	5.8
ทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว	77	19.3
เห็นโฆษณาแล้วน่าสนใจ	69	17.2
อยากทดลองใช้	102	25.4
อื่นๆ เช่น ที่บ้านมีอยู่แล้ว เพื่อนแนะนำ ลูกซื้อให้ เป็นต้น	8	2.0
รวม	400	100.0
สถานที่ซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ		
ร้านขายยา/เวชภัณฑ์	95	23.7
ห้างสรรพสินค้า	169	42.2
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	16	4.0
ร้านสะดวกซื้อ	101	25.3
สถานเสริมความงาม	16	4.0
อื่นๆ เช่น เพื่อนซื้อให้ ลูกซื้อให้ เป็นต้น	3	0.8
รวม	400	100.0
ยี่ห้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ซื้อเป็นประจำ		
เนเจอร์กิฟ	129	32.3
ฟิตเน คอฟฟี่	68	17.0
ทรูสเลน คอฟฟี่	25	6.3
เนสท์กาแฟ โพรเทค โพรสลิม	74	18.5

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
บอดี้เชฟ คอฟฟี่	32	8.0
สลิมคัพ คอฟฟี่	19	4.8
สลิม สเลน คอฟฟี่	12	3.0
พลอยใสกาแฟ	21	5.2
สริมเม็กซ์ คอฟฟี่	11	2.7
อื่นๆ เช่น 24 inc เปรี้ยวกาแฟ มีสีทึบสลิมเมท	9	2.2
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ		
พ่อแม่	26	6.5
เพื่อน	91	22.8
พนักงานขาย	24	6.0
ญาติพี่น้อง	21	5.3
ตัวเอง	182	45.5
พรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา	45	11.2
อื่นๆ เช่น ลูก แฟน ค้นหาจาก internet	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สาเหตุที่ทำให้ดื่มกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไปมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคืออยากทดลองใช้ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เห็นโฆษณาแล้วน่าสนใจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 แพทย์แนะนำ(เภสัชกรแนะนำ) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ เช่น ที่บ้านมีอยู่แล้ว เพื่อนแนะนำ ลูกซื้อให้ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ร้านขายยา/เวชภัณฑ์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สถานเสริมความงาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ เช่น เพื่อนซื้อให้ ลูกซื้อให้ เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ยี่ห้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ซื้อเป็นประจำ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อยี่ห้อเนสเจอร์กิฟมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือเนสท์กาแฟ โพรเทค โพรสลิม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ฟิตเน คอฟฟี่ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 บอดี้ไซฟ คอฟฟี่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ทรุสเลน คอฟฟี่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ฟลอยไลกาแฟ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 สลิคคัพ คอฟฟี่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สลิค สเลน คอฟฟี่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สริมเม็กซ์ คอฟฟี่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอื่นๆ เช่น 24 inc เพรียวกาแฟ มีสทีนสลิมเมท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ

พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 พี่เช็นเตอร์ในโฆษณา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 พ่อแม่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ญาติพี่น้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่นๆ เช่น ลูก แฟน ค้นหาจาก internet จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	Min	Max	\bar{X}	SD.
ปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)	1	15	1.73	1.370
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (บาทต่อครั้ง)	50	1100	206.26	173.922
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	1	10	2.12	1.186

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

พบว่า ปริมาณซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 กล่องต่อครั้ง โดยมีปริมาณซื้อต่ำสุด 1 กล่องต่อครั้ง และสูงสุด 15 กล่องต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 206.26 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งต่ำสุด อยู่ที่ 50 บาทต่อครั้ง และสูงสุด อยู่ที่ 1,100 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 23 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแนวโน้มในโอกาสการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และ แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักมาดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค	\bar{X}	SD.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพใน อนาคต บริโภคต่อแน่นอน $\leftarrow \rightarrow$ ไม่บริโภคต่อแน่นอน	3.14	1.125	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 23 แสดงแนวโน้มการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตาราง 24 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักมาบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค	\bar{X}	SD.	ระดับแนวโน้ม
แนะนำให้คนรู้จักมาดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ แนะนำแน่นอน $\leftarrow \rightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน	3.26	1.139	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 24 แสดงแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักมาดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักมาดื่ม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	1.188	0.276
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	.465	0.496
ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	.189	0.664

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) การทดสอบสมมติฐานค่าความ

แปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Significance ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่าเท่ากับ 0.276 0.496 และ 0.664 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ทางด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	เพศ	\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
ปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)	ชาย	1.76	1.818	.311	398	0.756
	หญิง	1.71	1.139			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	ชาย	217.34	175.785	.819	398	0.413
	หญิง	201.67	173.251			
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.97	1.339	-1.648	398	0.100
	หญิง	2.18	1.114			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า

ปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนัเพื่อสุขภาพ	4.438**	3	396	0.004
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนั	13.202**	3	396	0.000
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนัเพื่อสุขภาพ	1.673	3	396	0.172

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรม ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe ดังตาราง 29

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ดังตาราง 30

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนัเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)	3.363*	3	82.582	0.023
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนั (บาท/ครั้ง)	4.942**	3	85.905	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.403	3	1.134	.805	0.492
	ภายในกลุ่ม	558.075	396	1.409		
	รวม	561.478	399			

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ทางด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มอายุดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	34 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15 – 24 ปี	1.58	-	-0.06 (0.999)	-0.73 (0.393)	-0.72* (0.025)
25 – 34 ปี	1.64		-	-0.67 (0.468)	-0.65* (0.033)
34 – 44 ปี	2.31			-	-0.02 (1.000)
45 ปีขึ้นไป	2.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.65 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	34 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		174.97	196.76	296.88	303.97
15 – 24 ปี	174.97	-	-21.79 (0.674)	-121.90 (0.134)	-129.00* (0.024)
25 – 34 ปี	196.76		-	-100.11 (0.301)	-107.21 (0.083)
34 – 44 ปี	296.88			-	-7.10 (1.000)
45 ปีขึ้นไป	303.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 129.00

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (จำแนกตามการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	.869	2	397	0.420
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	.566	2	397	0.568
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	3.562*	2	397	0.029

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาน้อยหนึ่งกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe ดังตาราง 32

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 และ 0.568 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ดังตาราง 34

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	.474	2	254.586	0.623

จากตาราง 33 พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4.739	2	2.370	1.263	0.284
	ภายในกลุ่ม	744.558	397	1.875		
	รวม	749.298	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	62946.874	2	31473.437	1.041	0.354
	ภายในกลุ่ม	12006319.603	397	30242.619		
	รวม	12069266.478	399			

จากตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงิน

ที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 และ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพ	4.590**	4	395	0.001
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษา	12.228**	4	395	0.000
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพ	3.174*	4	395	0.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe ดังตาราง 37

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)	2.623	4	95.499	0.093
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	7.655**	4	166.743	0.000
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	1.115	4	292.792	0.350

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 และ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มอาชีพดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง และอื่นๆ
\bar{X}	161.07	320.38	197.52	266.36	168.85
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-159.31** (0.002)	-36.45 (0.277)	-105.29** (0.005)	-7.78 (1.00)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	320.38	-	122.86* (0.044)	54.02 (0.944)	151.53* (0.011)
พนักงาน บริษัทเอกชน	197.52		-	-68.84 (0.265)	28.67 (0.956)
ธุรกิจส่วนตัว	266.36			-	97.51 (0.064)
รับจ้าง/ลูกจ้าง และอื่นๆ	168.85				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	5.592**	3	396	0.001
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	31.483**	3	396	0.000
ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	1.240	3	396	0.295

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe ดังตาราง 40

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ดังตาราง 41

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)	8.257**	3	102.265	0.000
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	14.680**	3	89.418	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	10.409	3	3.470	2.493	0.060
	ภายในกลุ่ม	551.068	396	1.392		
	รวม	561.478	399			

จากตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนดังนี้

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}		1.48	1.58	1.96	2.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.48	-	-0.11 (0.964)	-0.48* (0.039)	-1.36** (0.003)
10,001 - 20,000 บาท	1.58		-	-0.38 (0.314)	-1.25** (0.009)
20,001 - 30,000 บาท	1.96			-	-0.88 (0.152)
30,001 บาทขึ้นไป	2.83				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}	157.73	181.33	256.39	397.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	157.73	-23.60 (0.395)	-98.66** (0.002)	-239.63** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	181.33	-	-75.06* (0.040)	-216.03** (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	256.39		-	-140.97 (0.071)
30,001 บาทขึ้นไป	397.36			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98.66

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 239.63

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.06

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 216.03

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก				
1. กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี	.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย	.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี	.042	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ประโยชน์หลักโดยรวม	.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คุณภาพของผลิตภัณฑ์				
4. ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	.029	0.561	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทาง วิชาการอ้างอิงและสนับสนุน สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัย ต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน	.059	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาของผลิตภัณฑ์				
7. ราคา กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีความคุ้มค่า	.048	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ราคา กาแฟลดน้ำหนักมีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.024	0.628	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบ กับประโยชน์ที่ได้รับ	.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.047	0.353	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์				
10. ชื่อเสียงของตราสินค้ามี ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	-.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน	.011	0.828	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. ตราสินค้าของกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ(slogan) ที่ ง่ายต่อการจดจำ	-.008	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.000	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) พบว่า

ประโยชน์หลัก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประโยชน์หลัก โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ สามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมี ประโยชน์ต่อร่างกาย และกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.192 0.056 และ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย และกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลด อาการง่วงนอนได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ผลิตภัณฑ์ ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีความ ปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.561 0.094 และ 0.238 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมี

ความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.333 0.628 และ 0.276 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ชื่อเสียงของตราสินค้านี้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน ตราสินค้าของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ (slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.984 0.828 และ 0.870 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าชื่อเสียงของตราสินค้านี้

ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน ตราสินค้าของ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ(slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก				
1. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ สามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี	.115*	0.021	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมี ประโยชน์ต่อร่างกาย	.105*	0.036	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ สามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี	.064	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ประโยชน์หลักโดยรวม	.108*	0.031	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์				
4. ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยา (อ.ย.)	.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทาง วิชาการอ้างอิงและสนับสนุน สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	.094	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัย ต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน	.104*	0.037	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.105	0.036	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ราคาของผลิตภัณฑ์				
7. ราคา กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีความคุ้มค่า	.103*	0.040	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
8. ราคา กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	.066	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	.082	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์				
10. ชื่อเสียงของตราสินค้านี้ มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	-.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน	-.009	0.863	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. ตราสินค้าของกาแฟลดน้ำหนัก ต้องมีคำขวัญที่ง่ายต่อการจดจำ	-.016	0.743	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.022	0.660	ไม่มีความสัมพันธ์	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการณ์บริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ประโยชน์หลัก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการณ์บริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์บริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครมีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการณ์บริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า

กาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์บริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการณ์บริโภคกาแฟ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่สามารถช่วยเรื่องลดน้ำหนักได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเรื่องการลดน้ำหนักได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

น้ำหนักเพื่อสุขภาพได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคกาแฟลดน้ำหนักที่มีความสามารถในการช่วยลดน้ำหนักได้แล้ว ยังต้องการกาแฟลดน้ำหนักที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีสารปนเปื้อน ดื่มแล้วไม่มีผลข้างเคียงกับร่างกาย ซึ่งทำให้ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพบว่า

ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการ

บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.140 และ 0.062 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) และผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคยังไม่มีเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย เมื่อบริโภคแล้วไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ราคาของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับราคา กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การบริโภค กาแฟ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภค รับรู้ และ ทดลองบริโภค กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และเห็นผลว่า กาแฟสามารถช่วย ในการลดน้ำหนัก ได้ดี ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนัก ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกถึง ความคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่จ่ายไป ทำให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจ ได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อ พฤติกรรม การบริโภค กาแฟ ลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ราคา กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่า ของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ กับพฤติกรรม การบริโภค กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.187 และ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา กาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ กับพฤติกรรม การบริโภค กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การบริโภค กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน เงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม การบริโภค กาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภค กาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน ตราสินค้าของ กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ (slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ กับพฤติกรรม การบริโภค กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.622 0.863 และ 0.743 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน ตราสินค้า ของ กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ (slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ กับพฤติกรรม การบริโภค กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภค กาแฟสดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก				
1. กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี	.138**	0.006	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย	.145**	0.004	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี	.164**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ประโยชน์หลักโดยรวม	.170**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
คุณภาพของผลิตภัณฑ์				
4. ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	-.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	-0.020	0.689	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน	-0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.053	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาของผลิตภัณฑ์				
7. ราคาภาแผลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า	.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ราคาภาแผลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.115*	0.021	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
9. ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.100*	0.046	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์				
10. ชื่อเสียงของตราสินค้านี้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	.099*	0.047	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
11. ภาแผลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน	.070	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. ตราสินค้าของภาแผลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ(slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ	.052	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ประโยชน์หลัก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลัก โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักโดยรวม มากขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น เล็กน้อย โดยพบว่า

กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มากขึ้น ก็ จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจ เนื่องมาจากกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่สามารถช่วยเรื่องลดน้ำหนักได้ดี สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเรื่องการลดน้ำหนักได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการ ซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น

กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .145 แสดงว่า ตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภค

กาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสามารถลดน้ำหนักได้แล้ว ยังได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น

กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการที่จะดื่มกาแฟที่สามารถลดอาการง่วงนอนและลดน้ำหนักได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.152 0.689 และ 0.315 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่าราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพบว่า

ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า และความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.172 และ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีความคุ้มค่า และความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้า ถ้ากาแฟลดน้ำหนักมีคุณภาพดี คือ สามารถช่วยในการลดน้ำหนักได้ และเมื่อรับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียง ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนัก (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น

กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน ตราสินค้าของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ(slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.168 และ 0.298 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน ตราสินค้าของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ(slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา				
1. การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์	.101*	0.043	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. สปอตโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพน้ำหนักในวิทยุ	.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์	.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในนิตยสาร	.086	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. การโฆษณาภาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	.048	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การโฆษณาโดยรวม	.103*	0.040	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย				
6. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการ ส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความ น่าสนใจเช่น ลด แลก แจก	.050	0.319	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพใช้ พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ	-.004	0.934	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการ จัดรายการชิงโชค	.041	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการ จัดให้ทดลองสินค้า	.049	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การส่งเสริมการขายโดยรวม	.043	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การประชาสัมพันธ์				
10. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและ ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อ สื่อมวลชน	.071	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบ ทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ	.023	0.652	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์	.078	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	.064	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตลาดทางตรง				
13. การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้	.012	0.804	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14. การขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก	-.041	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15. การขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต	.067	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรงโดยรวม	.014	0.777	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดเชิงกิจกรรม				
16. การจัดแข่งการขึ้น เช่น แข่งขันลด น้ำหนัก	.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
17. การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์	.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์	-
18. การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ	.101*	0.043	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
19.การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้รู้จักกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น	.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	.098*	0.049	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาด

เชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) พบว่า

การโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการโฆษณาโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักมากขึ้น เพราะว่าโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ ดังนั้นหากมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ และหันมาบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

สปอตโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพน้ำหนักในวิทยุ ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในนิตยสาร และการโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.174 0.067 0.084 และ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

สเปคโตรโฟโตเมตริกการแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อคุณภาพน้ำหนักในวิทยุ ภาพสเปคโตรโฟโตเมตริกการแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อคุณภาพในหนังสือพิมพ์ ภาพสเปคโตรโฟโตเมตริกการแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อคุณภาพในนิตยสาร และการสเปคโตรโฟโตเมตริกการแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อคุณภาพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กาแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจ กาแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ กาแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ และกาแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ(กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.319 0.934 0.419 และ 0.327 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า กาแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจ กาแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ กาแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ และกาแผ่รังสีอินฟราเรดเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.155 0.652 และ 0.120 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้ การขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก และการขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.804 0.410 และ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้ การขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก และการขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การจัดแข่งการขัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ และการ จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้รู้จักกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพลดมาก ขึ้น กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101 0.100 และ 0.143 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การจัดแข่งการขัน เช่น แข่งขัน ลดน้ำหนัก การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ และการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้รู้จักกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง(H_1) หมายความว่า หมายความว่า การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้าน ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด Event ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใน ท้องที่เฉพาะได้อย่างดี อีกทั้งเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ จึงมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา				
1. การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์	.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สปอตโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพน้ำหนักรในวิทยุ	.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์	.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในนิตยสาร	.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมกรบริโภคกาแฝดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. การโฆษณาภาแฝดน้ำหนักรเพื่อ สุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	.053	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การโฆษณาโดยรวม	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การส่งเสริมการขาย				
6. กาแฝดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมี การส่งเสริมการขายเป็นประจำและมี ความน่าสนใจเช่น สด แลก แจก แถม	.030	0.552	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. กาแฝดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพใช้ พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ ซื้อ	.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. กาแฝดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมี การจัดรายการชิงโชคและการมอบ รางวัลต่างๆ	.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. กาแฝดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมี การจัดให้ทดลองสินค้า	.079	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การส่งเสริมการขายโดยรวม	.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การประชาสัมพันธ์				
10. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ ต่อสื่อมวลชน	.115*	0.022	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
11. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ	.033	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์	.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมกรบริโภคกาแฝดน้ำหนัเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	.088	.079	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรง				
13. การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้	.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14. การขายกาแฝดน้ำหนัเพื่อ สุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก	.000	0.996	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15. การขายกาแฝดน้ำหนัเพื่อ สุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต	.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรงโดยรวม	.071	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดเชิงกิจกรรม				
16. การจัดแข่งการขึ้น เช่น แข่งขัน ลดน้ำหนั	.112*	0.025	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
17. การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์	.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
18. การจัดบุชแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำให้รู้จัก กาแฝดน้ำหนัเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น	.125*	0.012	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
19. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้รู้จัก กาแฝดน้ำหนัเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น	.097	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	.123*	0.014	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

การโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพน้ำหนักรในวิทยุ ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในนิตยสาร และการโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 0.149 0.056 0.052 และ 0.288 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพน้ำหนักรในวิทยุ ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในนิตยสาร และการโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ และ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.552 0.101 0.071 และ 0.116 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ และ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า จำนวนเงินในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกาย และยังเป็นสินค้าที่ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟลด

น้ำหนักเพื่อสุขภาพ ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์มีการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.512 และ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้ การขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก และการขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 0.996 และ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่านเพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้ การขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก และการขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การแข่งขัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนักร กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแข่งขัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนักร กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การแข่งขัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนักร กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การจัดบุชแสดงสินค้า/การจัด Event ทำให้รู้จักกาแฟน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมากขึ้น กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดบุชแสดงสินค้า/การจัด Event ทำให้รู้จักกาแฟน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การจัดบุชแสดงสินค้า/การจัด Event ทำให้รู้จักกาแฟน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมากขึ้นมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การจัดบุชแสดงสินค้า/การจัด Event ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึง

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะได้อย่างดี อีกทั้งเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ จึงมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ และการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 และ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ และการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา				
1. การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์	.010	0.849	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ปอดโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพน้ำหนักในวิทยุ	.013	0.797	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์	.009	0.853	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในนิตยสาร	.001	0.988	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	-.038	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การโฆษณาโดยรวม	-.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การส่งเสริมการขาย				
6. กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจเช่น ลด แลก แจก	.023	0.646	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์	-.026	0.610	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ	.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า	.052	0.299	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 48 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมผู้บริโภคกาแพลตฟอร์มเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การส่งเสริมการขายโดยรวม	.038	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การประชาสัมพันธ์				
10. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ ต่อสื่อมวลชน	-.040	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ	.045	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์	.003	0.945	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	.008	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรง				
13. การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	-.024	0.632	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14. การขายกาแพลตฟอร์มเพื่อ สุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก	.011	0.822	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15. การขายกาแพลตฟอร์มเพื่อ สุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต	-.039	0.440	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรงโดยรวม	-.020	0.684	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดเชิงกิจกรรม				
16. การจัดแข่งการขัน เช่น แข่งขัน ลดน้ำหนัก	-.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์	-
17. การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์	-.066	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์	-
18. การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event	-.033	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 48 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
19. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้รู้จัก กาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพลดมาก ขึ้น	-.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	-.048	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

การโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ พบว่า ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพน้ำหนักรักษาสุขภาพในวิทยุ ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพในนิตยสาร และการโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.849 0.797 0.853 0.988 และ 0.453 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณากาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพน้ำหนักรักษาสุขภาพใน

วิทยุ ภาพโฆษณาภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณาภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพในนิตยสาร และการโฆษณาภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพ พบว่า ความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กาแปลดน้ำหนัเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจ กาแปลดน้ำหนัเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ กาแปลดน้ำหนัเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ กาแปลดน้ำหนัเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.646 0.610 0.183 และ 0.299 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า กาแปลดน้ำหนัเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจ กาแปลดน้ำหนัเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ กาแปลดน้ำหนัเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ กาแปลดน้ำหนัเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพ พบว่า ความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.428 0.365 และ 0.945 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้ การขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก และการขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.632 0.822 และ 0.440 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้ การขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก และการขยายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดเชิงกิจกรรม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การจัดแข่งการชัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ การจัดบูชแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.812 0.188 0.517 และ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การจัดแข่งการชัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ การจัดบูชแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
ในส่วนของความรู้ / ความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพจะทำการทดสอบสมมติฐาน 3 ด้านคือ

1. ด้านปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)
2. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)
3. ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 49 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้/ความเข้าใจ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร เพื่อสุขภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	.291	2	397	0.748
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	7.074**	2	397	0.001
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	2.207	2	397	0.111

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ จำแนกตามความรู้/ความเข้าใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe ดังตาราง 46

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.748 และ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความรู้/ความเข้าใจเรื่องกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมีความแปรปรวนของพฤติกรรม ด้านปริมาณการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ดังตาราง 46

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ จำแนกตามความรู้/ความเข้าใจ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	1.039	2	12.652	0.382

จากตาราง 50 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้/ความเข้าใจต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามความรู้/ความเข้าใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.535	2	.268	.142	0.868
	ภายในกลุ่ม	748.762	397	1.886		
	รวม	749.298	399			
ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.291	2	.146	.103	0.902
	ภายในกลุ่ม	561.186	397	1.414		
	รวม	561.478	399			

จากตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามความรู้/ความเข้าใจ ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ด้านปริมาณการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.868 และ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีตามความรู้/ความเข้าใจต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 5.1

บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)

H_0 : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)

H_1 : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

บุคลิกภาพ	ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ชอบเข้าสังคม ↔ ชอบเก็บตัว	-.050	0.323	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบแต่งตัว ↔ ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ	.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบความหรูหรา ↔ ชอบความประหยัด	.060	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เชื่อมั่นในตัวเองมาก ↔ เชื่อมั่นในตัวเองน้อย	.102*	0.042	ต่ำ	เดียวกัน
นำสมัย ↔ ตามสมัย	.050	0.319	ไม่มีความสัมพันธ์	-
บุคลิกภาพโดยรวม	.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) พบว่า บุคลิกภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

บุคลิกภาพ (ชอบเข้าสังคม)

บุคลิกภาพ (ชอบเข้าสังคม) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (ชอบเข้าสังคม) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว)

บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพ (ชอบความหรูหรา)

บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (ชอบความหรูหรา) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟลตน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก)

บุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก) มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวเองมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองดูดีเมื่อเข้าสังคมหรือพบปะสังสรรค์กัน จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น อาจมีการอยากทดลองบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ตัวเองมีรูปร่างที่ดีเพื่อเพิ่มความมั่นใจ จึงมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพ (นำสมัย)

บุคลิกภาพ (นำสมัย) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (นำสมัย) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2

บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ

H_0 : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

H_1 : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

บุคลิกภาพ	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ชอบเข้าสังคม ↔ ชอบเก็บตัว	-.013	0.798	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบแต่งตัว ↔ ชอบปล่อยไปตาม ธรรมชาติ	.122*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
ชอบความหรูหรา ↔ ชอบความประหยัด	.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เชื่อมั่นในตัวเองมาก ↔ เชื่อมั่นในตัวเอง น้อย	.143**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
นำสมัย ↔ ตามสมัย	.088	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
บุคลิกภาพโดยรวม	.120*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า บุคลิกภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

บุคลิกภาพ (ชอบเข้าสังคม)

บุคลิกภาพ (ชอบเข้าสังคม) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (ชอบเข้า

สังคม) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว)

บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว) มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคชอบแต่งตัว ก็จะทำให้มีการดูแลตัวเองมากขึ้น อาจมีการอยากทดลองบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จึงมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพ (ชอบความหรูหรา)

บุคลิกภาพ (ชอบความหรูหรา) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (ชอบความหรูหรา) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก)

บุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก) มากขึ้น ก็จะมี

มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวเองมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองดูดีเมื่อเข้าสังคมหรือพบปะสังสรรค์กัน จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น อาจมีการอยากทดลองบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ตัวเองมีรูปร่างที่ดีเพื่อเพิ่มความมั่นใจ จึงมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพ (นำสมัย)

บุคลิกภาพ (นำสมัย) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (นำสมัย) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3

บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)

H_0 : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)

H_1 : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ
ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)

บุคลิกภาพ	ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ชอบเข้าสังคม ↔ ชอบเก็บตัว	-.021	0.669	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบแต่งตัว ↔ ชอบปล่อยไปตาม ธรรมชาติ	-.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบความหรูหรา ↔ ชอบความประหยัด	-.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เชื่อมั่นในตัวเองมาก ↔ เชื่อมั่นในตัวเอง น้อย	-.065	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์	-
นำสมัย ↔ ตามสมัย	-.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์	-
บุคลิกภาพโดยรวม	-.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า บุคลิกภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

บุคลิกภาพ (ชอบเข้าสังคม)

บุคลิกภาพ (ชอบเข้าสังคม) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (ชอบเข้าสังคม) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว)

บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพ (ความหรูหรา)

บุคลิกภาพ (ความหรูหรา) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (ความหรูหรา) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก)

บุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตัวเองมาก) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพ (นำสมัย)

บุคลิกภาพ (นำสมัย) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ (นำสมัย) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.	ผู้บริโภครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test และ One Way ANOVA
1.1	ผู้บริโภครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) - จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) - ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Independent t-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) - จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) - ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	One Way ANOVA Brown Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน Brown Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3	ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) - จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	One Way ANOVA F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown Forsythe ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	Brown Forsythe ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown Forsythe ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	Brown Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation
2.1	ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3	ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
3.1	การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2	การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.3	การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.4	การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.5	การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4	ด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	One Way ANOVA
	- ด้านแนวโน้มการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในอนาคต	F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านการแนะนำคนรู้จักมาบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Brown Forsythe ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5	บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	Pearson Correlation
	- ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ที่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พิจารณาวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ดำเนินธุรกิจกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาและขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น

2. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ดำเนินธุรกิจกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อกิจการ

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (นรา

ศรี ไววานิชกุล; และชุตักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนสำรวจไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7)ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไทเขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตกรุงธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากเลือกมา 6 เขต ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตวัฒนา และเขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 จาก 6 เขตที่ได้เลือกจะทำการเลือกสถานที่แบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือบริเวณที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายซื้อของมากโดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยเลือกแต่ละเขตมา 6 แห่งดังนี้

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1.เขตบางซื่อ	ห้างโลตัส สาขาบางซื่อ ห้างบิ๊กซี สาขาวงศ์สว่าง ตลาดเตาปูน
2.เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว
3.เขตสวนหลวง	ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4.เขตวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5.เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค
6.เขตบางพลัด	ห้างโลตัส สาขาเจริญสนิทวงศ์ ตลาดซอยเจริญสนิทวงศ์ 95

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้

เขตที่เลือก	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
1.เขตบางซื่อ	ห้างโลตัส สาขาบางซื่อ ห้างบิ๊กซี สาขาวงศ์สว่าง ตลาดเตาปูน	67
2.เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว	67
3.เขตสวนหลวง	ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์	67
4.เขตวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	67
5.เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66
6.เขตบางพลัด	ห้างโลตัส สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ตลาดซอยเจริญสุขนิทวงศ์ 95	66

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด นำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก จำนวน 3 ข้อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

- ระดับ 5 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการรับรู้ต่อการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านการตลาดทางตรง จำนวน 3 ข้อ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผู้บริโภครับรู้น้อยมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความรู้/ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพลดน้ำหนัก มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 5 ข้อ ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 4 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิดให้คะแนน	0	คะแนน

การแปลความหมาย

- 7 – 9 คะแนน แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจในระดับมาก
- 4 – 6 คะแนน แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจในระดับปานกลาง
- 0 – 3 คะแนน แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจในระดับน้อย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีระดับ 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective

ระดับ 5	หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง บุคลิกภาพปานกลาง

- ระดับ 2 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา
 ระดับ 1 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ
- 2.เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Response Question) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ
- 3.เป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Semantic Differential Scale มีคะแนน 5 คะแนนมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแนวโน้มจะบริโภคต่อในอนาคต		
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มการบริโภคต่ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มการบริโภค
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่บริโภค
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่บริโภคต่อแน่นอน
ระดับการแนะนำให้คนรู้จัก		
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการแนะนำอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการแนะนำ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก	เท่ากับ 0.7619
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.7874
- ราคาของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.8766
- ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.7517

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

- การโฆษณา	เท่ากับ 0.8396
- การส่งเสริมการขาย	เท่ากับ 0.7864
- การประชาสัมพันธ์	เท่ากับ 0.8601
- การตลาดทางตรง	เท่ากับ 0.7739
- การตลาดเชิงกิจกรรม	เท่ากับ 0.8797

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

แนวโน้มการบริโภคในอนาคตและการแนะนำคนรู้จัก เท่ากับ 0.8422

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปริญญาโท และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด
2. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One - Way Analysis of Variance

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

พิจารณาตามอายุ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

พิจารณาตามการศึกษา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือมีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

พิจารณาตามอาชีพ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.54 และด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือราคากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และราคากาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ แทบทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และตราสินค้าของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ(slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แทบทุกข้ออยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ ส่วนการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการโฆษณาอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ การโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือการโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และภาพโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ภาพโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสปอตโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจเช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือการส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และการขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้รู้จักกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือการจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆทำให้รู้จักกาแฟน้ำหนักเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การจัดแข่งการชง เช่น แข่งชงลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความรับรู้ / ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น มีผู้ตอบถูกจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเหมาะสำหรับคนที่น้ำหนักเกินเท่านั้นไม่เหมาะสำหรับคนน้ำหนักปกติ มีผู้ตอบถูกจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

3. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) จะช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายให้เปลี่ยนเป็นพลังงานทำให้ช่วยในการลดน้ำหนัก มีผู้ตอบถูกจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

4. คอลลาเจน(Callagen) ในกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีคุณสมบัติช่วยขจัดสารพิษและขับของเสียออกจากร่างกาย มีผู้ตอบถูกจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3

5. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ คือกาแฟที่มีส่วนประกอบของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น สารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดจากกระบองเพชร สารสกัดโสม วิตามินต่างๆ ฯลฯ มีผู้ตอบถูกจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

6. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอาจมีโทษต่อร่างกาย หากได้รับสารอาหารบางอย่างเกินความจำเป็น มีผู้ตอบถูกจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

7. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพควรดื่มต่อเนื่องวันละ 4 - 5 ถ้วยเพื่อให้เห็นผลเร็ว มีผู้ตอบถูกจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

8. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพคือกาแฟที่มีส่วนผสมของยาลดน้ำหนัก มีผู้ตอบถูกจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

9. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากถั่วขาวจะช่วยยับยั้งการดูดซึมคาร์โบไฮเดรตจำพวกแป้งไม่ให้เปลี่ยนเป็นน้ำตาล ทำให้การดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่ร่างกายลดลงจึงช่วยในการลดน้ำหนัก มีผู้ตอบถูกจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ด้านระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม↔ ชอบเก็บตัว อยู่ในระดับชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีบุคลิกภาพปานกลาง 4 ข้อ คือ เชื่อมั่นในตนเอง

มาก \leftrightarrow เชื้อมันในตนเองน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือชอบแต่งตัว \leftrightarrow ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 นำสมัย \leftrightarrow ตามสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และชอบความหรูหรา \leftrightarrow ชอบความประหยัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
น้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ทำให้ดื่มกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เพราะเห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ยี่ห้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ซื้อเป็นประจำ คือเนเจอร์กิฟ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนปริมาณซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 กล่องต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 206.26 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ส่วนแนวโน้มการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักมาดื่มกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษา ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมียี่ห้อได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียี่ห้อได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษา ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียี่ห้อได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียี่ห้อได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษา ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษา ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษา ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษา ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านความรู้ / ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีตามความรู้/ความเข้าใจต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีความรู้/ความเข้าใจต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีตามความรู้/ความเข้าใจต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (กล่อง/ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เป็นเพศหญิง และผู้หญิงในช่วงอายุ 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่จะมีความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้หญิงในช่วงอายุอื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญา เต่าทอง (2551) และ สิริวรรณ เอี่ยมสุภาพงษ์ (2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. ข้อมูลปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมากด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ได้แก่ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ(slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี และกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:35) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3. ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ส่วนการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้มาก ด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ การโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ภาพโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ในนิตยสาร การส่งเสริมการขาย ได้แก่ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจเช่น ลด แลก แจก แถม กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ และกาแฟลดน้ำหนัก

เพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ การตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้รู้จักกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆทำให้รู้จักกาแฟน้ำหนักเพื่อสุขภาพลดมากขึ้น การจัดแข่งการชัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก และการจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2537:22) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

4. ข้อมูลด้านความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระดับมาก

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ใดๆนั้น ควรที่จะต้องมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชวาล แพร์ตกุล (2516:201) การที่จะกล่าวว่ามีผู้หนึ่งผู้ใด เป็นผู้ที่นับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องใดนั้น จะต้องมียุติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการคือ จำเรื่องราวนั้นได้ กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องราวนี้ไว้จริง ๆหรือไม่ เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้หนึ่งแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้หนึ่งเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สักก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกจากความจำนั่นเอง การวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ 1.ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดในเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ 2.ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆแบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย 3.ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลายลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหาอื่นๆ

5. ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เชื้อมั่นในตนเอง บุคลิกภาพ (เชื่่อมั่นในตนเอง) บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว)

บุคลิกภาพ (นำสมัย) และบุคลิกภาพ (ชอบความหรูหรา) ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าบุคลิกภาพ (Personality) เป็น ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่

6. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ทำให้ดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเพราะเห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ยี่ห้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ซื้อเป็นประจำ คือ เนเจอร์กิฟ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ปริมาณซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 กล่องต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 206.26 บาทต่อครั้ง ส่วนความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน แนวโน้มการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักมาดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นเมื่อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีคุณสมบัติที่ดีแล้ว ต้องสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าด้วยเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมากน้อยเพียงไร

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของชาญชัย นราสวัสดิ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง / ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีปริมาณการซื้อ (กล่อง / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี เนื่องจากอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุของวัยทำงาน และเป็นวัยที่เริ่มมีอายุ ซึ่งเมื่ออายุมากขึ้นก็จะทำให้มีน้ำหนักตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องดูแลตัวเองมากขึ้น ดังนั้นจึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ผลลัพธ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวนริดา ไชยหมาน (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภครตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

การศึกษา

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง / ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง / ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยาวัชรปรีชาพงษ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง / ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง / ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องมาจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว

อีกทั้งยังพบว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง/ลูกจ้างและอื่นๆ อาจเนื่องมาจากรูปแบบของการดำเนินชีวิตในแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มักจะมีเวลาว่างตรงกัน ทำให้มีความคิดความชอบและพฤติกรรมที่สอดคล้องกันมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง/ลูกจ้างและอื่นๆ จึงทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติา ตรีพัฒนาสุวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง / ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีปริมาณการซื้อ (กล่อง / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีปริมาณการซื้อ (กล่อง / ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยเป็นผลมาจากรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้มีส่วนในการใช้จ่ายเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนสูงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภครที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี

ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของของนวัตินา ไชยหมาน (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการศึกษาคครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตอบแบบสอบถามคล้าย ๆ กัน ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา มาลาคำ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์กาแฟที่สามารถลดน้ำหนักได้ผลดี มีประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถลดอาการง่วงนอนได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มีประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถลดอาการง่วงนอนได้ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักที่มีสรรพคุณคือสามารถลดน้ำหนักได้ผลดี มีประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถลดอาการง่วงนอนได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพได้เร็วขึ้น จึงส่งต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หลัก (Core

Product) คือ ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่า การที่คนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้ง แรกนั้น เพราะอยากทดลอง แต่การที่จะรับประทานในครั้งต่อไปนั้นจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นๆ ว่า ดีจริงหรือไม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ถ้ากาแฟลดน้ำหนักมีคุณภาพดี คือ สามารถช่วยในการลดน้ำหนักได้ และเมื่อรับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียง ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong.1997) กล่าวว่า ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้ต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ เราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาหรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา เตวีระ(2548) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ กล่าวคือ การโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักมากขึ้น เพราะว่าโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ ดังนั้นหากมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ และหันมาบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติดา ตรีพัฒนาสุวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทรีไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทรีไลท์

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดแข่งการแข่งขัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก และการจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ กล่าวคือ การจัดแข่งการแข่งขัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก และการจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก การจัดการแข่งขันและการจัด Even จัดบูธ ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะได้อย่างดี อีกทั้งเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ ดังนั้นหากมีการจัดแข่งการแข่งขัน เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก และการจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ และหันมาบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วม

ในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติา ตริพัฒนา สุวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์

4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชอบแต่งตัว และ เชื่อมมั่นในตัวเองมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านการชอบแต่งตัว และ เชื่อมมั่นในตัวเองมากมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคชอบแต่งตัว ก็จะทำให้มีการดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อที่จะให้มีรูปร่างที่ดี และสวมใส่เสื้อผ้าออกมาสวย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นทำให้อยากทดลองบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าบุคลิกภาพ (Personality) เป็น ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอื่น และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะ使他เกิดพฤติกรรมซื้อ และมีความพอใจสูงสุด

2. ด้านประโยชน์หลัก ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์กาแฟที่สามารถลดน้ำหนักได้ผลดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสามารถลดอาการง่วงนอนได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง โดยผลิตภัณฑ์กาแฟที่สามารถลดน้ำหนักได้ผลดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ส่วนกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ดังนั้นหากผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ต้องการให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคและซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการ/นักการตลาดควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่ากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีสรรพคุณที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีการเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย เช่น เพิ่มแคลเซียม วิตามินที่จำเป็นแก่ร่างกาย ฯลฯ เพิ่มเข้ามา หรืออาจจะมีการรับรองทางการแพทย์หรือทางวิชาการว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ที่ผู้ประกอบการจะทำการผลิตออกมาจำหน่าย จึงควรจะมีประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมา ซึ่งจะส่งผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นหาก ต้องการให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคและซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการ/นักการตลาดควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยตัวผลิตภัณฑ์อาจมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) หรือสลากที่แสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ไม่มีสารอาหารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสม ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย เมื่อบริโภคแล้วไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

4. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับราคากาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า และ ราคากาแฟ

ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และ ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ดังนั้นผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคา ผู้ประกอบการ/นักการตลาดจึงควรสร้างการรับรู้ คุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย

5. ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ต้องการให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคและซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากขึ้น ควรทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพได้เร็วขึ้น

6. ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาในนิตยสาร และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรทำการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว เพราะผู้บริโภคมีความถี่ในการพบเห็นมาก เนื่องจากสื่อต่างๆเป็นที่นิยม โดยใช้ ดารา/นางแบบ/นักร้อง/นักแสดง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดการจดจำที่ง่ายและติดตามเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการโฆษณาโดยทำการเน้นเนื้อหาและเนื้อเรื่องโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

7. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคและซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากขึ้น ควรทำการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพราะ กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกาย และยังเป็นสินค้าที่ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์มีการ

เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพได้เร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับการจัดแข่งการขึ้น เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก และการจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก โดย การจัดแข่งการขึ้น เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ส่วนการจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ดังนั้นผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรทำการตลาดเชิงกิจกรรมดังกล่าว เพราะการการจัดการแข่งขึ้นและการจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างดี อีกทั้งเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการทดลอง การซื้อสินค้า และ สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

9. ด้านบุคลิกภาพ ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับ บุคลิกภาพ (ชอบแต่งตัว) และ บุคลิกภาพ (เชื่อมั่นในตนเองมาก) เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ดังนั้นผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพดังกล่าว จึงมักชอบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี บริษัทจึงควรจะมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ไปยังเขตพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่าง เช่น อัตราค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P's เพื่อสามารถมองในส่วนการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงของผู้ประกอบการ

3. ควรมีการวิจัยและศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักประเภทอื่น เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้

4. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อมูลที่หลากหลายอันเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วยในอนาคตต่อไป

5. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น

6. ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เพื่อปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

7. การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2548). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา เตวียะ. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญชัย นราชาลิต. (2548). ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชวาล แพร์ตกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย นราชาลิต. (2548). ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2553). ทางเลือกใหม่ของคอกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก www.thannews.th.com.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์. (2549). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2528). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรูสเลน. (2553). เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ทรูสเลน. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.truslen.com>.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาริตา ไชยหมาน. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนเจอร์กิฟ. (2553). *เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนเจอร์กิฟ*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.naturegift.co.th>.
- เนสเล่.(2553).*ผลิตภัณฑ์เนสเล่*.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.nestle.co.th>.
- บอดีไชพ.(2553).*ผลิตภัณฑ์บอดีไชพ*.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.bodyshape.co.th>.
- บีเอสเอ็นนิวส์.(2553).*สาวกลัวอ้วนดันกาแฟลดน้ำหนัก*.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.bsnnews.com>.
- เปรมจิตต์ สิทธิศิริ; และสุทินเกตุแก้ว. (2542). *กินอยู่เพื่อสุขภาพ เล่ม 1 : อาหารเสริม*.กรุงเทพฯ : เอมีเทรตติ้ง.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา สัญฆานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (2543). *เรื่องกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://newsser.fda.moph.go.th/>.
- ฟิตเนคอฟฟี่.(2553).*เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ฟิตเนคอฟฟี่*.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.fitnecoffee.com>.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526).*การวัดผลการศึกษา*.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูล ทีปะपाल.(2537).*การบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พลอยใส.(2553).*เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์พลอยใส*.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.ploysai.com>.
- โพซิชั่นนิ่งแม็กกาซีน.(2553).*กาแฟลดน้ำหนัก คีคนี่ไม่มีส่วนเกิน*.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com>.
- มาเก็ตเทียร์.(2553).*พฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ*.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.marketeer.co.th>.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2541). *องค์ประกอบ และกระบวนการของการสื่อสาร*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. พิมพ์ครั้งที่4.
กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วรชัย ทองไทย .(2544). *ประชากรไทยสมัย ร.9. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553, จาก www.kasikornresearch.com.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : Diamond in business world
- ศิริวรรณ เอี่ยมสุภาพงษ์.(2551). *การศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยและความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปจากฉันทิพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม) .กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539). *การสื่อสารการตลาดในเอกสารสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณาหน่วยที่1-5*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2543). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับสุขภาพ*:
(เอกสารเผยแพร่). กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สลิมคัพ.(2553). *เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์สลิมคัพ*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553,
จาก <http://srimcup.com/press.html>.

- สลิมคอฟฟี่.(2553).*ผลิตภัณฑ์กาแฟสลิมคอฟฟี่*.สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2553,
จาก <http://slimcoffee.tarad.com>.
- หมอมชาบ้าน. (2540). *อาหารเสริมหรือเสริมอาหารจะเอาอะไรกันแน่*.กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- อัญชญา มาลาคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขาย
ยาใน เขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
----- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราช
ภัฏพระนคร.
- Armstrong, Gary;& Kotler, Philip.(1997). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey :
Pearson Education.Inc.
- Bloom, Benjamin S.;et al. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation
of Student Learning*. New York,Mc Graw-Hill Book.
- Etzel, Michale J., Bruce J., Walker ;& William J. Stanton.(2001). *Marketing*. 12th ed. Boston:
McGraw –Hill .
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume
63 : 293-310
- Kotler,Philip.(2000).*Marketing Management*.10 th ed.New Jersey:Prentice-Hall.
- Kotler (1997). *Marketing Management by Kotler, Philip*. Upper saddle river , N.J.: Prentice
Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New
Jersey : Prentice – Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด
น้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อการ
บริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ด้านความรู้/ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

3. ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการ
ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น และขอขอบคุณ
ท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1.15 – 24 ปี

2. 25 – 34 ปี

3. 35 – 44 ปี

4. 45 – 54 ปี

5.อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2.มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)

3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) 4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2.ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4.ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้าง / ลูกจ้าง

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.10,001 - 20,000บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4.30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ประโยชน์หลัก					
1. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี					
2. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย					
3. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)					
5. ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกสารทางวิชาการอ้างอิงและสนับสนุนสรรพคุณของผลิตภัณฑ์					
6. ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัยต่อสุขภาพไม่มีสารปนเปื้อน					
ราคาของผลิตภัณฑ์					
7. ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ					
8. ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
9. ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง (1)
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์					
10.ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
11.กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจน					
12.ตราสินค้าของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต้องมีคำขวัญ(slogan) ที่ง่ายต่อการจดจำ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่านเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1.การโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์					
2.สปอตโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในวิทยุ					
3.ภาพโฆษณากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์					

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.ภาพโฆษณาภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพในนิตยสาร					
5.การโฆษณาภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
การส่งเสริมการขาย					
6.ภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจเช่น ลด แลก แจก แคม					
7.ภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ					
8.ภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพมีการจัดรายการชิงโชคและการมอบรางวัลต่างๆ					
9.ภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า					
การประชาสัมพันธ์					
10.การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่อสื่อมวลชน					
11.การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ					
12.การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์					
การตลาดทางตรง					
13.การส่งจดหมาย E-mail ถึงท่าน เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้					
14.การขายภาพเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพโดยใช้แคตตาล็อก					

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15.การขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
16.การจัดแข่งการชั้ เช่น แข่งขันลดน้ำหนัก					
17.การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์					
18.การจัดบูชแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆทำให้รู้จักกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากขึ้น					
19.การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้รู้จักกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากขึ้น					

ตอนที่ 4 ด้านความรู้/ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความรู้/ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ใช่ (1)	ไม่ใช่(2)
1.การบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เท่านั้น		
2.กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเหมาะสำหรับคนที่น้ำหนักเกินเท่านั้นไม่เหมาะสำหรับคนน้ำหนักปกติ		
3.กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) จะช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายให้เปลี่ยนเป็นพลังงานทำให้ช่วยในการลดน้ำหนัก		
4.คอลลาเจน(Callagen) ในกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีคุณสมบัติช่วยขจัดสารพิษและขับของเสียออกจากร่างกาย		

ประเด็นคำถาม	ใช่ (1)	ไม่ใช่(2)
5.กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ คือกาแฟที่มีส่วนประกอบของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น สารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดจากกระบองเพชร สารสกัดโสม วิตามินต่างๆ ฯลฯ		
6.กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอาจมีโทษต่อร่างกาย หากได้รับสารอาหารบางอย่างเกินความจำเป็น		
7.กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพควรดื่มต่อเนื่องวันละ 4-5 ถ้วยเพื่อให้เห็นผลเร็ว		
8. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพคือกาแฟที่มีส่วนผสมของยาลดน้ำหนัก		
9.กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากถั่วขาวจะช่วยยับยั้งการดูดซึมคาร์โบไฮเดรตจำพวกแป้งไม่ให้เปลี่ยนเป็นน้ำตาล ทำให้การดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่ร่างกายลดลงจึงช่วยในการลดน้ำหนัก		

ตอนที่5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

- ชอบเข้าสังคม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบเก็บตัว
5 4 3 2 1
- ชอบแต่งตัว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ
5 4 3 2 1
- ชอบความหรูหรา _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบความประหยัด
5 4 3 2 1
- เชื่อมั่นในตนเองมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เชื่อมั่นในตนเองน้อย
5 4 3 2 1
- นำสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ตามสมัย
5 4 3 2 1

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของท่าน

1. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป | <input type="checkbox"/> 2. แพทย์แนะนำ (เภสัชกรแนะนำ) |
| <input type="checkbox"/> 3. ทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว | <input type="checkbox"/> 4. เห็นโฆษณาแล้วน่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> 5. อยากทดลองใช้ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านมักซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านขายยา/เวชภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 2. ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 5. สถานเสริมความงาม | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ที่ท่านดื่มเป็นประจำคือยี่ห้อใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เนเจอร์กิฟ | <input type="checkbox"/> 2. ฟิตเน คอฟฟี่ |
| <input type="checkbox"/> 3. ทรูสเลน คอฟฟี่ | <input type="checkbox"/> 4. เนสท์กาแฟ โพรเทค โพรสลิม |
| <input type="checkbox"/> 5. บอดีเซฟ คอฟฟี่ | <input type="checkbox"/> 6. สลิมคัพ คอฟฟี่ |
| <input type="checkbox"/> 7. สลิม สเลน คอฟฟี่ | <input type="checkbox"/> 8. พลอยใสกาแฟ |
| <input type="checkbox"/> 9. สริมเม็กซ์ คอฟฟี่ | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พ่อแม่ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 4.ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5. ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 6. ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

5. ปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ย กล่อง/ครั้ง

6. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

7. ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน

8. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่อหรือไม่

บริโภคต่อแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่บริโภคต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

9. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาดื่มกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว วิชชุดา ว่องเจริญพีชผล
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2529
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	267 หมู่ 4 ถนนพังโคน – บึงกาฬ ตำบลพรเจริญ อำเภอพรเจริญ จังหวัดหนองคาย 43180
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์) จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

