

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัญชนา มาลาคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัญชนา มาลาคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อัญชนา มาลาคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

อัญชนา มาลาคำ.(2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในด้านราคา และด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลสุขภาพน้ำหนักรเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วน และด้านความกังวลต่อการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ไปซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานคืออยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยคือ 2 ครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 16 ซอง/ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 176 บาทต่อครั้ง

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS TO DIETARY COFFEE
SOLD IN DRUG STORES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
ANCHANA MALAKHAM

Presented in Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2009

Anchana Malakham.(2009). *Factors affecting consumer purchasing behaviors to dietary coffee sold in drug stores in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to explore the factors affecting consumer purchasing behaviors to dietary coffee sold in drug stores in Bangkok metropolitan area. The samples of this research are 385 dietary coffee consumers in the Bangkok metropolitan area. The questionnaires is used for data collection. Statistics used in the research are percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, one - way analysis of variance, correlation analysis.

The research revealed that the majority of consumers are female, 25 – 34 years old age, single marital status, bachelor degree graduated, worked as private companies' employee and earned 10,000 – 20,000 baht monthly income. Their opinion toward marketing factors of dietary coffee sold in drug stores in term of product, channel of distribution and IMC factor is at good level, while their attitude to the price and sales person factor at moderate level. The consumers concerned about controlling their weight at high level, while concerned about avoiding high fat nutrition and effects of consuming dietary coffee at moderate level. The majority of consumers purchased "Nature Gift" dietary coffee. The most influencer to purchase is themselves and they usually purchase from drug store. The reason for consuming dietary coffee is the intention to trial. The average frequency of purchase is 2 times per month, 16 packs per time, and 176 baht per time.

Consumers with different gender and age have different frequency (times per month) and quantity (packs per time) of purchasing. Consumers with different marital status have different quantity (packs per time) of purchasing and consumer with difference in occupation had different quantity (packs per time) and amount of money (baht per time) purchased.

In addition, it was found that the consumers' opinion toward marketing factor of dietary coffee sold in term of channel of distribution and IMC are slightly and positively correlated with their frequency (times per month) of purchase.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยา
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อัญชญา มาลา คำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(อาจารย์กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และ กราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจ โดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ ชาว MBA การตลาดรุ่น 9 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดี ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

อัญชนา มาลาคำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
พฤติกรรมผู้บริโภคและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
ส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา.....	32
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา.....	38
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	44
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	77
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา.....	120
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	133
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	135
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	139
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	140
ผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	12
2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	22
3 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	66
4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$	67
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	69
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุง จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ.....	71
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ ในร้านขายยาของคนกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน.....	73
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อ สุขภาพที่ร้านขายยาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในอนาคตการบริโภคพฤติกรรม กาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร....	80
12 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้าน เพื่อสุขภาพ ระหว่าง ผู้บริโภคเพศต่าง ๆ.....	81
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้าน เพื่อสุขภาพระหว่าง ผู้บริโภคเพศชายและหญิง.....	82
14 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟ สดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอายุต่าง ๆ.....	84

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร เพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ..	85
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ สดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อ สุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	86
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ สดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภค กลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	87
18 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟ สดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่าง ๆ.....	89
19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร เพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	90
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณ การซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	91
21 ผลการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	93
22 ผลการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
23 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภค กลุ่มอาชีพต่าง ๆ.....	95
24 ผลการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ.....	96
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟสด น้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณ การซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง).....	97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง).....	99
27 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภค กลุ่มรายได้ ต่อเดือนต่าง ๆ.....	101
28 ผลการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อ.....	102
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	104
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	105
31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	106
32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	107
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	108
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	111
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	112
36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ.....	113
37 แสดงผลสรุปสมมติฐาน.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภค).....	17
2 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	22
3 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	24
4 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels).....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้คนไทยทุกวันนี้มีพฤติกรรมรับประทานอาหารที่มีคุณค่าต่ำลง มีสารอาหารไม่ครบถ้วนตามที่เซลล์ร่างกายต้องการ และอาหารบางอย่างก็มีสารปนเปื้อนตกค้างอยู่ เพราะไม่สามารถเลือกได้ ซึ่งปัญหาสุขภาพของคนไทย ก็มาจากการรับประทานอาหารที่ไม่มีคุณภาพ ทำให้เป็นโรคเรื้อรังได้หลายอย่าง โดยเฉพาะโรคอ้วน (Obesity) ร่างกายจึงนำสารอาหารไขมันที่เหลือเหล่านี้ไปสะสมในส่วนต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งเป็นต้นเหตุหนึ่งที่ทำให้ไปสู่การเป็นโรคเบาหวาน หัวใจ ข้อเข่าอักเสบ โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น

หน่วยงานหลายๆ แห่งได้รณรงค์ช่วยกันหาวิธีลดอัตราการเพิ่มของประชากรที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน เช่นการแนะนำให้รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ การแนะนำให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดกระแสคนรักสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีที่ลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นผลให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมใหม่ที่เรียกว่า อุตสาหกรรมธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ

ในปี 2551 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมมีมูลค่าตลาด ประมาณ 18,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับปี 2550 โดยแยกสัดส่วนตลาดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำร้อยละ 42.0 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ทั้งชนิดเม็ดและผง ไม่รวมวิตามิน) ร้อยละ 35.0 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กร้อยละ 7.0 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปและกลุ่มวิตามินนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง และมีการแข่งขันรุนแรง รวมทั้งบรรดาผู้ประกอบการของอาหารเสริมสุขภาพทั้งสองกลุ่มนี้ยังมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าด้วย

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยที่คาดว่าจะยังคงยอดจำหน่ายมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากโรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศไทย นอกจากนี้บรรดาเยาวชนนิยมรูปร่างที่ผอม โดยเชื่อว่าจะดูดีและสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองเพิ่มขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักและช่วยเผาผลาญไขมันจึงมีแนวโน้มดีในตลาดเมืองไทยโดยการปลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพนั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังในเรื่องรูปร่าง และการป้องกันและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยต่างๆ

ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยในตลาดปัจจุบันยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก เนื่องจากตลาดดังกล่าวยังมีผู้ประกอบการอยู่ไม่มาก ทำให้การเติบโตยังคงมีโอกาสดีกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักถือเป็นหัวใจหลักในการทำการตลาดให้สัมฤทธิ์ผล โดยสังเกตได้จาก ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพนั้นมีทั้งการจำหน่ายทางขายตรง และการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก โดยเฉพาะร้านขายยาและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลกับผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ ดังนั้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยพนักงานจึงเป็นช่องทางที่นิยมกันมาก

จากปัจจัยแวดล้อมตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายภายในร้านขายยาสมัยใหม่ และคลินิกอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือเป็นแนวคิดใหม่ที่สามารถเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการขาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะให้กับร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านขายยาและผู้ผลิตกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพที่ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาประยุกต์ในการวางแผนงานร้านขายยาสมัยใหม่
2. งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านขายยาที่นอกจากจะมียาแล้วยังมีการพัฒนาสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น โดยการขายอาหารเสริมซึ่งสามารถนำไปปรับแผนการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จึงไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มได้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตในกรุงเทพฯ ที่มีทั้งหมดจำนวน 50 เขตออกมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย เขตบางปะกอก เขตสะพานใหม่ และเขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกร้านขายยาที่เป็นศูนย์กลางชุมชนซึ่งมีอัตราการใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในปริมาณใกล้เคียงกันคือประมาณ 40-50 คนต่อวัน โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพจากร้านขายยา โดยเลือกแต่ละเขตมา 5 แห่งดังนี้

1. เขตตลาดพร้าว
 - ร้าน Health Plus
 - ร้านวีระเวชภัณฑ์
 - ร้านฟาร์แม็กซ์
 - ร้านวิชัยฟาร์มา
 - ร้านฟาร์เมท
2. เขตบางกอกน้อย
 - ร้านเพชรรัตน์
 - ร้านเคียมฮั่ว
 - ร้านฟาสซิโน
 - ร้านพูลทวี
 - ร้านพรสุข
3. เขตบางปะกอก
 - ร้านคลังยาบางปะกอก
 - ร้านSave Drugs
 - ร้านวิจิตเภสัช
 - ร้านยาหนึ่ง
 - ร้าน P&F
4. เขตสะพานใหม่
 - ร้านหมอยาสะพานใหม่
 - ร้านยาหนึ่ง(สะพานใหม่)
 - ร้านชัยมงคล
 - ร้านวุฒินเตอร์รักส์
 - ร้าน ส.เจริญ
5. เขตห้วยหมาก
 - ร้านอมรรัตน์ฟาร์มาซี
 - ร้านโซนยา
 - ร้านHealth and Phill
 - ร้านยาหนึ่ง(รามคำแหง)
 - ร้าน ภ.บ.เภสัช

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามร้านขายยาในแต่ละเขตๆละ 80 คน และร้านละ 16 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลในร้านขายยานั้นๆ

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

1.1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45-54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้สมรส

1.1.3.4 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 การศึกษา

1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.2 อนุปริญญาตรี/ปวส.

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 อาชีพ

1.1.5.1 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 นักศึกษา

1.1.5.6 อาชีพอื่นๆ.....

1.1.7 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,000 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กาแฟลดน้ำหนัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญ เช่น ไขมัน แป้ง น้ำตาล และช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้ไขมันใหม่ไม่เกิดขึ้น และเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มต่อเนื่องวันละ 2-3 ถ้วย จะทำให้ไขมันเก่าในร่างกายค่อยๆ ลดลง และรูปร่างเพรียว กระชับโดยไม่มีผลข้างเคียงใดๆ กาแฟลดน้ำหนักจะช่วยเผาผลาญพลังงานได้ประมาณ 1,000 กิโลแคลอรี เป็นกาแฟผสมปรุงสำเร็จที่มีรสชาติเข้มข้น ใช้ดื่มเพื่อช่วยในการลดน้ำหนักเนื่องจากคอลลาเจน, ไฟเบอร์, โครเมียม คีเลต, วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ ที่มีในส่วนผสมของกาแฟจะไปทำหน้าที่หลักในการลดน้ำหนัก ด้วยการเปลี่ยนแปลงแป้งให้เป็นน้ำตาล แล้วไม่สะสมของไขมันใหม่ที่เรบริโภคเข้าไปในแต่ละวัน และช่วยย่อยสลายไขมันสะสมเดิม นอกจากนี้ การดื่มกาแฟลดน้ำหนักเป็นประจำในสัดส่วนที่ถูกต่องยังมีส่วนช่วยลดความอยากอาหาร ไม่ทานจุจิกเหมาะกับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก แต่ไม่นิยมวิธีการอดอาหาร ไม่ต้องการรับประทานยาลดน้ำหนัก กาแฟผสมปรุงสำเร็จนั้นจะให้ค่าเฟีนต่ำเพียงร้อยละ 1-1.15 เท่านั้น ช่วยให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง

2. ร้านขายยา หมายถึง สถานที่จำหน่ายยาอีกแห่งหนึ่งที่นอกเหนือจากโรงพยาบาลหรือสถานอนามัย ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยาและอาการเจ็บป่วยแก่ผู้บริโภคได้ โดยมีทั้งร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน และไม่มีเภสัชกรประจำร้านแต่ได้รับการอบรมเรื่องความรู้เกี่ยวกับยาจากกระทรวงสาธารณสุข แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- ร้านขายยาอิสระ หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียว บริหารงานด้วยตนเองไม่มีการขยายสาขา มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตัวเอง

- ร้านขายยาแบบสาขา หรือ เซนส์โตร์ หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน บริหารโดยบุคคลกลุ่มเดียวกัน มักมีการใช้แนวคิดทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้าน

- ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ หมายถึง ร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิทางการค้า ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้า และต้องดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ทุกสาขาจึงมีรูปแบบมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน Brand loyalty เป็นหัวใจสำคัญของร้านขายยารูปแบบนี้

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาซื้อและบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยา

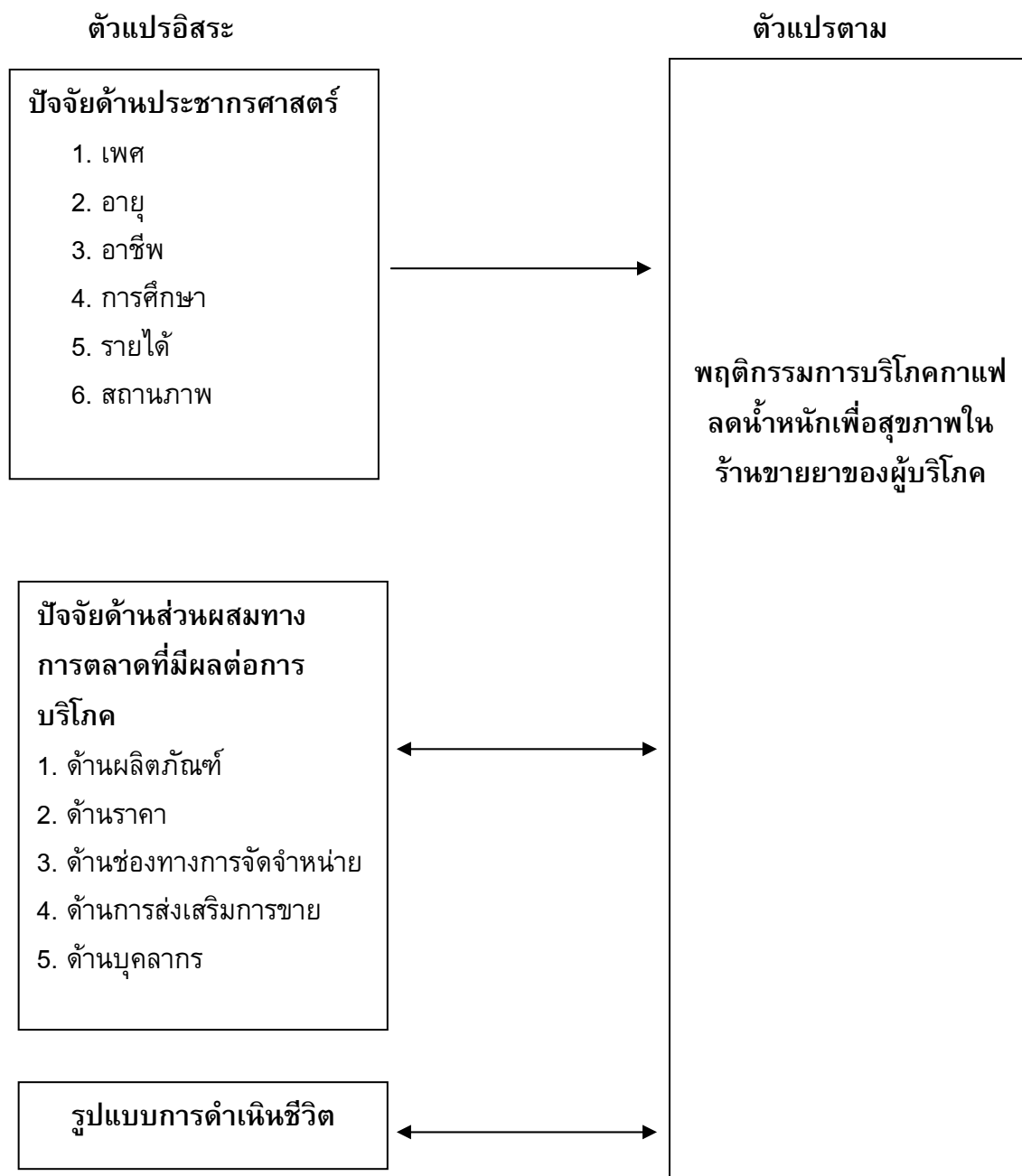
5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ
- ราคา (Price) หมายถึง ราคาของกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ขายในร้านขายยา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้ง และจำหน่ายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าในกิจกรรมที่ร้านขายยาจัดขึ้นเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยา

- บุคลากร หมายถึง เกสเซอร์ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงาน ผู้ช่วยเกสเซอร์ และพนักงานให้คำแนะนำในร้านขายยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน
4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน
5. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน
6. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน
7. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. ส่วนประสมการตลาดของร้านยา
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านยา
6. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ
7. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม(Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550:10) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี. 2542: 30)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer marker)

กันยรัตน์ คัจฉาวรี อภิตี ขจรชรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537: 8) กล่าวว่า ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสบการณ์และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่ประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนเองได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO,WHAT,WHY, WHO,WHEN,WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT,OBJECTIVES,ORGANIZATIONS,OCCASIONS,OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย และการประชาสัมพันธ์ 1.กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) 2.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย(Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระ फिल्ม และไซเท็กซ์ จำกัด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy'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 เพื่อความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

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 ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง 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

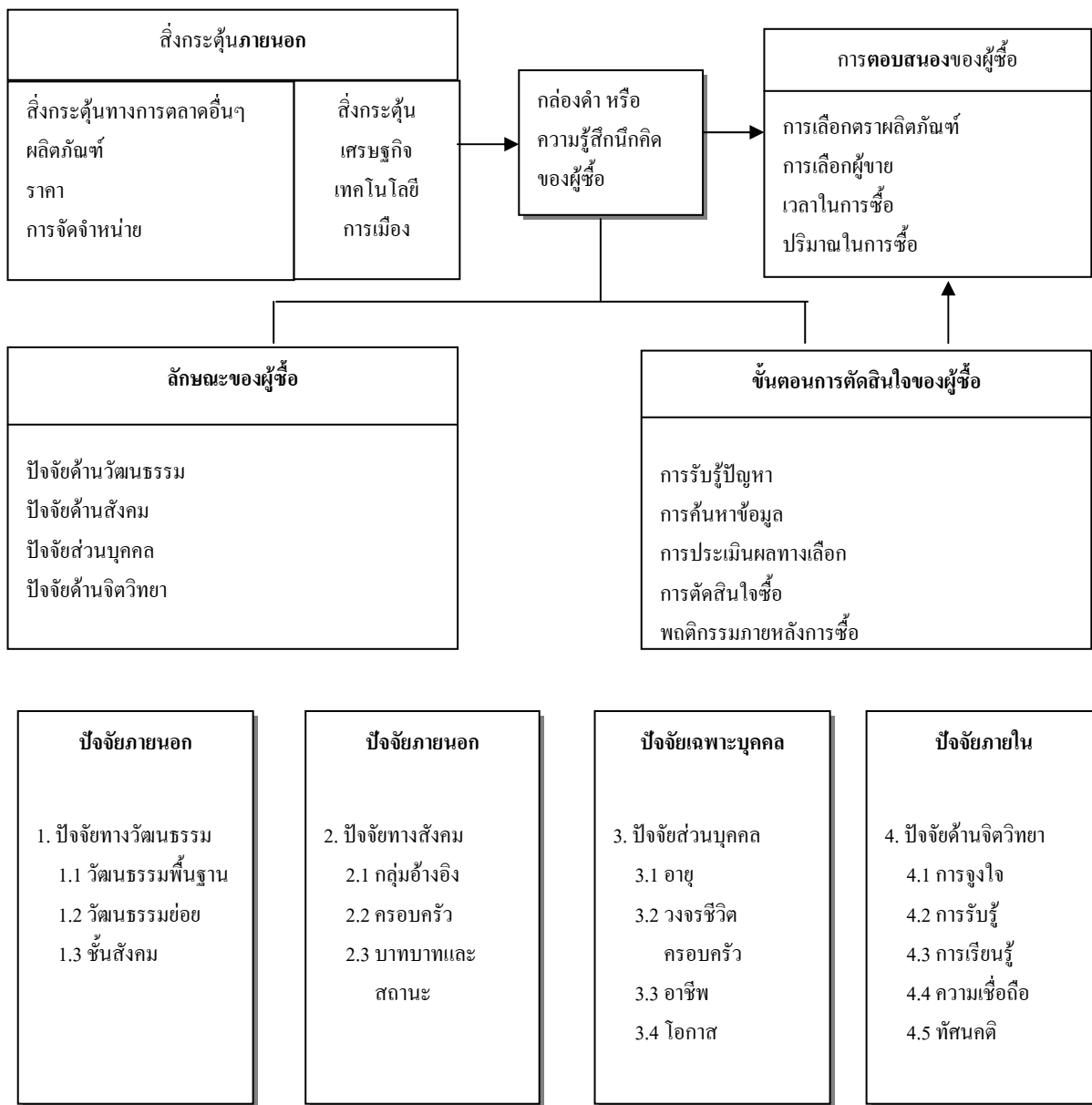
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

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 ครึ่งโหล หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotlor. 1997: 172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. หน้า 129.

ทฤษฎี และแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด ต่อการตัดสินใจซื้อกาแพลตฟอร์มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรม ของแต่ละท้องถิ่น

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย อ้วน ผอมเป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือดเนื้อก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย ต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมีซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลจากผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติเป็นสิ่งที่ เป็นพื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มียบทบาทสำคัญกว่าสรีระ

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socialization Agent)

สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่เข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมากขึ้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งจะเป็นผลที่เราต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติตามปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม วัฒนธรรมแปลว่าสิ่งที่ดึงดูดที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่สิ่งถาวร เป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานานมาก ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากกว่าเท่าใด ยิ่งเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แบ่งออกเป็น 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวรุนแรงพอแรงจูงใจในการซื้อจะไม่กำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้นโดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมากกว่าความจำเป็น (Base on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอจูงใจในการซื้อก็ไม่เกิดนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการ

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามสร้างการรับรู้ (A Marketing was is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียง

ทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้น การสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

1.5 ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่ง que เข้ามากำหนดทศนคติ มี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง

1.6 ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ความจำเป็น (need) ใช้สำหรับสินค้า และความปรารถนา (Desire) ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ส่วนความปรารถนา ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการแก้ไข ดังนั้น ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมของสมาชิกล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ดังนั้น นักการตลาดต้องมองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าววาคือ ต้องทราบสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในทางการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมในการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุและสิ่งของ วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องเป็น

มานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทบทวนเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับ ความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) และความเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตและถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมามีลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	<u>การซื้อ</u>
วัฒนธรรมย่อย	กิจกรรม	อย่างไร เมื่อไหร่
ชั้นของสังคม	ความสนใจ	ที่ไหน อะไร
แรงจูงใจ	ชอบ / ไม่ชอบ	กับใคร
บุคลิกภาพ	การบริโภค	<u>การบริโภค</u>
อารมณ์	ความคาดหวัง	ที่ไหน กับใคร
ค่านิยม	ความรู้สึกลึก	อย่างไร เมื่อไหร่
วงจรชีวิตของครัวเรือน		อะไร
วัฒนธรรม		
ประสบการณ์ในอดีต		

ภาพประกอบ 2 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค. Hawkins. (1988). หน้า 434.

ตาราง 2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Plummer. 1998: 423)

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interest : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันติภาพ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

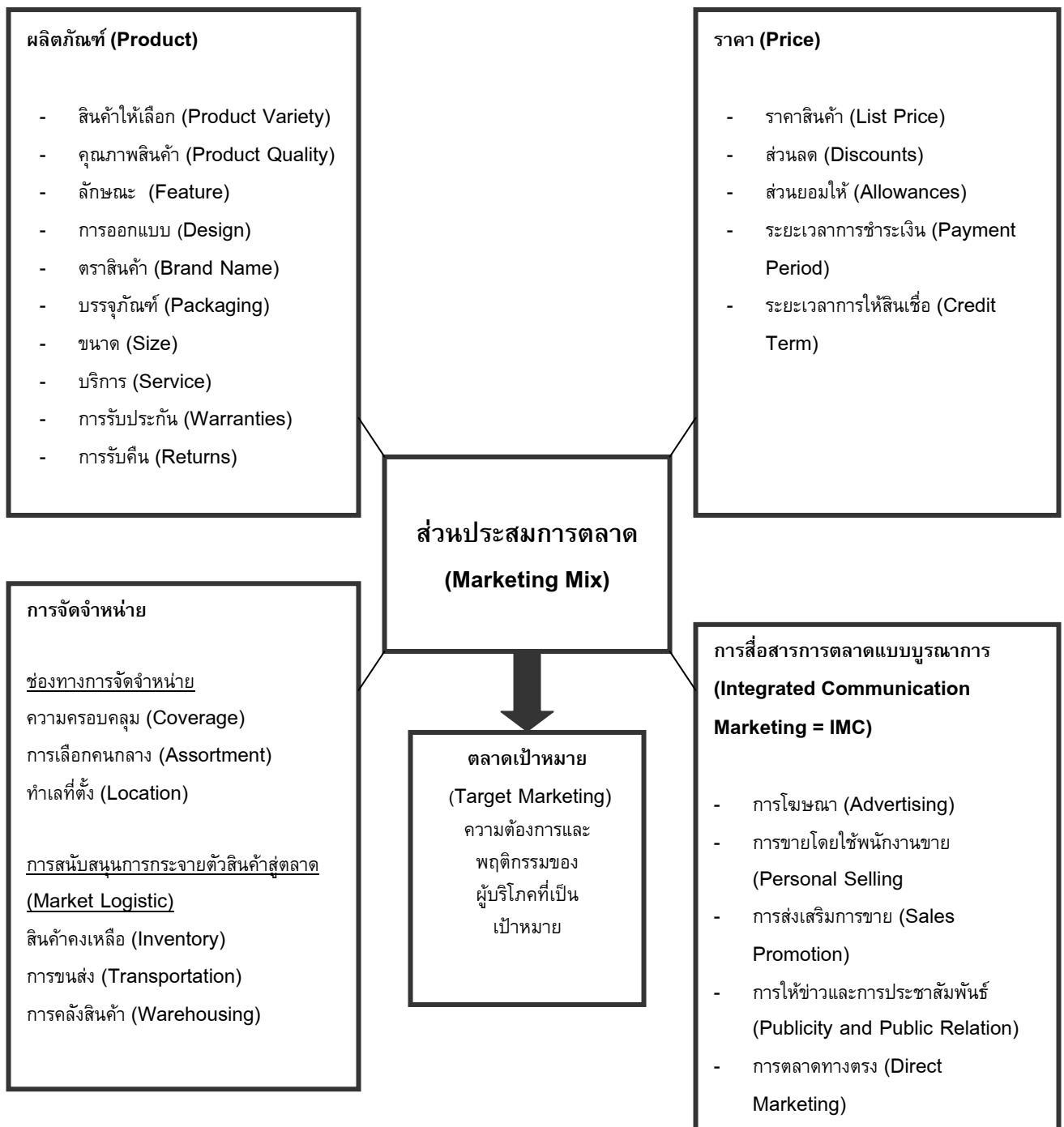
ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / lifestyle characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำจนเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าสู่ธุรกิจกลุ่มเรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตเพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วยความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค (Churchill.1991:306-307)

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็น

แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคกาแฝดน้ำหนัเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 12 – 13) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Kotler. 1997: 92)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 12 – 13)

ผลิตภัณฑ์

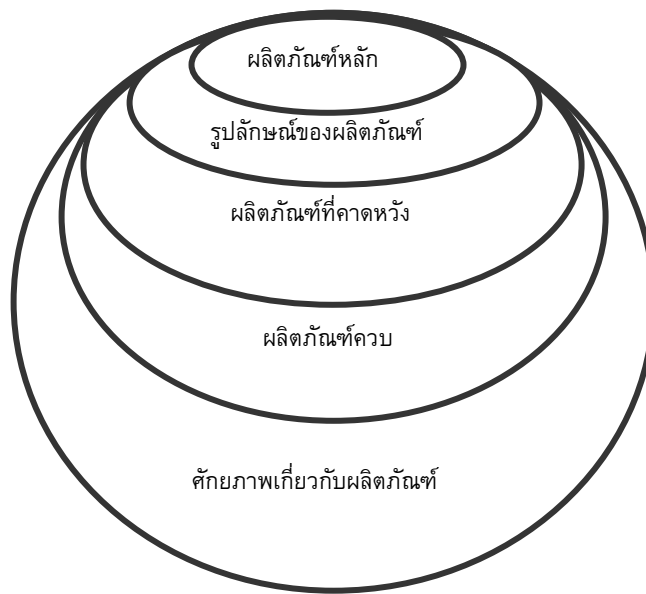
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์..มีคุณค่า .. ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 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 และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ 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 การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง และการให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา ไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษ



ภาพประกอบ 4 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. หน้า 395.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือเป็นหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Kotler and Armstrong 1997: 7) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ เราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาหรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1987 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น

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

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

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

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

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

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือ เป็นอันตรายสำหรับผลิตภัณฑ์ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด การกำหนดมาตรฐานการผลิตยังช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคอีกด้วย

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่ให้เกิดปัญหาในการใช้

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

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

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกออกเป็น 7 ระดับดังนี้

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) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน 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 เพื่อให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler.2000 : 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่างหรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้านับว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing, Direct Response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเครื่องมือเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรุ่นเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคหรือไม่

ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยา

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4P's คอทเลอร์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 2; อ้างอิงจาก Kotler.2000:84)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การประชาสัมพันธ์(Public Promotion)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การขายด้วยตัวบุคคล(Personal selling)

ร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจค้าปลีก ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับร้านขายยา จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยาออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านทำเลที่ตั้ง
4. ด้านรูปแบบการบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านขายยาเป็นสถานที่จำหน่ายยา ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับชีวิตของคน ดังนั้น ลักษณะของร้านขายยาควรจะมีลักษณะที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาซื้อยาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้านขายยาให้มีความสะอาด คอยปัดฝุ่นอยู่เสมอ เป็นระเบียบเรียบร้อย สินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของยา และต้องดูแลรักษาในเรื่องการเก็บรักษาให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีคุณสมบัติในการออกฤทธิ์รักษาได้เต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพในการรักษาอาการเจ็บป่วยของตนเองให้ได้ผลดี นอกจากนี้ร้านขายยาจึงควรมียาหลากหลายชนิดในการรักษาอาการเจ็บป่วยอาการเดียวกัน แต่ผู้ที่เข้ามาซื้อยานั้นอาจต้องการยาที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ไม่เท่ากัน ฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน และความนิยมที่ไม่เหมือนกัน

ร้านขายยาในปัจจุบัน ไม่ได้ขายแต่เพียงยาอย่างเดียว แต่ยังมีสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ จำหน่ายด้วย เช่น น้ำดื่ม ลูกอม แซลมอน หนังสือ ฯลฯ เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนสัญจรไปมา คือ บริเวณชุมชน ป้ายรถประจำทาง ซึ่งมีผู้บริโภคผ่านเข้ามาซื้อสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ในกรณีที่ของใช้ในบ้านขาด และไม่มีเวลาไปห้างสรรพสินค้า การที่ร้านขายยามีสินค้าที่หลากหลายไม่ได้แต่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลดีสำหรับร้านด้วย โดย

1. ช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านขายยา เนื่องจากสินค้าบางตัวนอกเหนือจากที่เคยขายอยู่นั้นให้กำไรมากกว่า

2. ช่วยไม่ให้เสียลูกค้าประจำไป ในบางครั้งลูกค้าประจำมีความต้องการสินค้าอื่น นอกเหนือจากที่ร้านขายยาควรมี หากร้านค้ามีสินค้าอื่นๆบ้าง ก็จะไม่สูญเสียลูกค้าให้ร้านอื่น

3. ช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าตัวอื่นๆ ด้วย การที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน ย่อมเป็นการสร้างโอกาสการขายให้มากขึ้น หากร้านมีสินค้าอื่นประกอบก็เพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าอื่นไปด้วย และเป็นการเพิ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่อีกทางหนึ่ง

นอกจากลักษณะทางกายภาพของร้านที่กล่าวมาแล้ว ความน่าเชื่อถือของร้านขายยาที่สำคัญมากคือความน่าเชื่อถือของผู้จ่ายยา ซึ่งเป็นเภสัชกรเอง หรือผู้ที่ผ่านการอบรมเรื่องยาจากองค์การอาหารและยาเพื่อมาประกอบธุรกิจยา

อุไรศรี ศุภดิษฐ์ลักษณ์ ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของเภสัชกรในการบริการปรึกษาเรื่องยา และพบว่าเภสัชกรผู้ให้คำปรึกษาเรื่องยาจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ตามความคิดเห็นของผู้ป่วยคือ

1. ต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัยให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้ป่วยที่มารับบริการ ให้รู้สึกสบายใจ ผ่อนคลายที่จะพูดคุย ไม่ตื่นกลัว ตื่นเต้นหรือเขินอาย เมื่อต้องพูดคุยกับบุคคลที่ไม่คุ้นเคยกัน ผู้ป่วยจะได้ยินดีรับฟัง และไม่มีอุปสรรคขวางกั้นการรับฟังและรับรู้ของผู้ป่วย

2. จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องยา และความเจ็บป่วยของผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยได้เข้าใจ และทราบถึงวิธีการใช้ยาและปฏิบัติตนด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง

3. มีบุคลิกลักษณะที่ปรากฏแก่สายตาและการรับรู้โดยรวมของผู้ป่วย ในลักษณะที่น่าศรัทธา น่าดึงดูดใจ ประทับใจในบุคลิก ท่าทาง พฤติกรรมที่แสดงออก เสียง จังหวะและลีลาการพูด เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ป่วยยินยอมให้ความร่วมมือในการรักษาโดยใช้ยาและปฏิบัติตนตามข้อมูลที่ได้รับทราบ

2. ด้านราคา

ในยุคเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน เรื่องค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงยาด้วย และปัจจุบันที่ร้านขายยามีการแข่งขันกันมาก จุดที่จะนำมาใช้ในการแข่งขันกันด้านหนึ่งคือราคา การตั้งราคาขาย โดยมากจะไม่ขายตามราคาป้าย แต่จะลดราคาให้เท่าไร เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ หรือลูกค้าใหม่อาจจะมีการลดราคาลง เพื่อสร้างความประทับใจแรกเริ่ม (First Impression)

วิรัตน์ ทองรอด (2541:21) ได้กล่าวถึงการตั้งราคาของร้านขายยาว่า การลดราคานั้นจะลดมากหรือน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับแต่ละร้านจะคิดบวกลบต้นทุนหารออกมาได้ คงจะไม่มีสูตรสำเร็จที่จะใช้กับร้านขายยาทุกประเภททั่วประเทศ แต่ที่สำคัญขอให้ลูกค้าพอใจลูกค้า และยืนหยัดแข่งขันได้ ขอให้ลูกค้าที่ไวต่อราคา มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านขายยาว่า เป็นร้านที่ราคาพอเหมาะ ซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้าประจำให้จงรักภักดี ยอดขายก็จะคงที่ และอาจได้ลูกค้าใหม่มาอุดหนุน ทำให้มียอดขายดีขึ้น และได้ยกตัวอย่างกลยุทธ์ราคาที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การปิดเศษทิ้งเมื่อรวมราคาทั้งหมดแล้ว เช่น ราคา รวม 102 คิดแค่ 100 บาทถ้วน และการขายจำนวนมากขึ้น และลดราคาต่อหน่วยลง

วิธีการกำหนดราคาขายของร้านขายยาโดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ตายตัว (ร้านขายยา...ธุรกิจเล่นไม่
ง่ายแต่เล่น. มาร์เก็ตติ้งรีวิว.2533: 22) แต่จากการสำรวจพบว่า การตั้งราคาขายจะทำได้หลายวิธี
ด้วยกันคือ

1. ราคาขายถูกกำหนดตายตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยาประเภทที่คนทั่วไปรู้จักกันดีอยู่แล้ว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ถามหา และรู้ราคายาก่อนแล้ว หรืออาจจะเป็นยาที่มีฉลากบอกราคากำกับอยู่
ผู้ขายอาจลดราคาได้บ้างเพื่อโปรโมทร้าน แต่ไม่สามารถเพิ่มราคา หรือกำหนดราคาเองได้

2. ราคาขายที่กำหนดโดยประมาณการ วิธีนี้ใช้กับยาที่ไม่ใช่ยาสำเร็จ ส่วนใหญ่จะเป็น
ประเภท “ยาชุด” ที่ใช้ตัวยามากมาย จึงทำให้ไม่สามารถคำนวณราคาตายตัวออกมาได้ เพราะฉะนั้น
ราคายาชุดแต่ละร้านจะไม่เท่ากัน

3. ราคาขายที่ต่อรองกันได้ ส่วนใหญ่จะเป็นยาเฉพาะโรค เช่น ยารักษาโรคหัวใจ,
โรคเบาหวาน ฯลฯ ยาเหล่านี้ขายได้จำนวนไม่มากนัก ราคาต้นทุนก็ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ขายบวกเพิ่ม
เอาไว้สูง

โดยปกติพฤติกรรมของผู้ซื้อยามักไม่ค่อยต่อรองราคา เพราะถือว่าเรื่องเจ็บป่วยรอเวลา
ไม่ได้ ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ขายบางคนโก่งราคาได้ และจากการสำรวจพบว่า คนที่มาซื้อยาส่วนใหญ่
80% มาบอกอาการที่ร้านขายยา ส่วน 20% จะระบุชื่อยาหรือเอาตัวอย่างยามาให้ดู

การทำกำไรของร้านขายยาดูเหมือนจะไม่มากมายอะไร เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น แต่ถ้ามอง
กันระยะยาว ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่นำลงทุนไม่น้อย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการ
ขายกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตทำกำไรได้มหาศาล ต้นทุนไม่สูงมากนัก และเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ขึ้นลง
ตามภาวะเศรษฐกิจที่ผันแปร ความเสี่ยงในการลงทุนจึงอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจร้านขายยา หรือแม้แต่การค้าปลีก คือ การเลือก
ทำเลที่ตั้ง ในการเลือกทำเลที่ตั้งไม่มีทำเลที่ตั้งแห่งใดที่จะสมบูรณ์แบบ ผู้ประกอบการจะต้อง
เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งและตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด สิ่งที่ทำให้การ
เลือกทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องยากคือ เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งใดที่ตั้งหนึ่งแล้วจะต้องตั้งอยู่
ณ ที่นั้นเป็นเวลานาน และควรพิจารณาถึงอนาคตประกอบกับสภาพปัจจุบันก่อนที่จะตกลงเลือกทำเล
ที่ตั้ง

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา

1. **ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง** ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ความสะดวกหรือ
ความง่ายที่ลูกค้าสามารถไปถึงที่ตั้งแห่งหนึ่งประกอบด้วยความสะดวกที่ผ่านที่นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด
เมื่อเลือกที่ตั้ง ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสะดวกตัวของการจราจรทั้ง
คนที่เดินสัญจรไปมาและการจราจรโดยยานพาหนะที่จะไปถึงและออกมาจากที่ตั้งนั้น ผู้ประกอบการ

ควรจะต้องพิจารณาข้อจำกัดเหล่านี้โดยสัมพันธ์กับบริเวณเฉพาะที่เลือกไว้ เช่น บริเวณย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า หรือการซื้อสินค้าจากภายในรถ

2. ที่จอดรถ ในปัจจุบัน ประชาชนยังคงอาศัยรถยนต์เป็นรูปแบบพื้นฐานของการขนส่ง เดินทางไปซื้อสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งของธุรกิจ ส่วนประกอบที่จำเป็นอีกส่วนหนึ่งคือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพอ ปัญหาสำคัญของที่ตั้งร้านค้าในย่านธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การขับรถวนรอบ บริเวณเพื่อหาที่จอดรถเป็นสิ่งที่สร้างความอึดอัดใจเป็นอย่างมาก และทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าหือใจได้ง่ายๆ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

3. ธุรกิจที่อยู่ล้อมรอบ ที่ตั้งอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ซึ่งดึงดูดลูกค้าทุกประเภทไป ได้รับการพิจารณาว่า เป็นธุรกิจที่ดีสำหรับร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์ด้านที่จอดรถที่เพียงพออยู่ใกล้ร้าน

4. ท่าเลที่ตั้งบนฟากถนน การซื้อสินค้ามักเกิดขึ้นบนเส้นทางจากที่ทำงานจะกลับบ้าน มากกว่าบนเส้นทางจากบ้านไปทำงาน และฟากถนนที่ริมมักจะมีคนเดินผ่านและมีการซื้อสินค้า มากกว่าฟากถนนที่แดดจัด เนื่องจากคนจะเดินหลบแดดไปอีกฟากหนึ่ง และการใช้ผ้าใบและปลูกต้นไม้ เพื่อบังแดด จะทำให้ร้านไม่เป็นที่สังเกตของคนที่ผ่านมา

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยา มีที่ตั้งหลายประเภท ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา ถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละทำเลว่าเหมาะสมสำหรับประกอบธุรกิจของตนหรือไม่ ประเภทของทำเลมีดังนี้

1. ย่านธุรกิจเป็นศูนย์กลาง (Central Districts)

ข้อดี – สามารถดึงดูดลูกค้าจากบริเวณการค้าทั้งหมดเข้ามาได้ เนื่องจากเป็น ที่รวมของร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีคนเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และเป็นบริเวณที่ตั้งของสถาน ประกอบการขนาดใหญ่ มีคนอยู่หนาแน่น

ข้อเสีย – มีการแข่งขันสูง และมีค่าใช้จ่ายในเรื่องสถานที่สูง มีปัญหาด้านการจราจร จึงอาจจะทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เท่าที่ควร

2. ศูนย์การค้า (Shopping Centers and Malls)

ข้อดี – สามารถรวมตัวกันในการประชาสัมพันธ์ร้านของตนและการส่งเสริมการขาย มีที่จอดรถกว้างขวางโดยใช้ของศูนย์การค้าและมีลักษณะภายในและภายนอกที่สะอาดตาและทันสมัย

ข้อเสีย – ค่าเช่ามีราคาสูง และมีการแข่งขันสูง

3. บริเวณชานเมือง

ข้อดี – ต้นทุนดำเนินงานต่ำ

ข้อเสีย – มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

4. การตั้งใกล้คู่แข่ง

ข้อดี – สามารถเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ทำให้สามารถนำส่วนดีมาใช้ และหาวิธีในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่

ข้อเสีย – มีการแข่งขันสูง และแย่งลูกค้าซื้อกันและกัน

5. ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงพยาบาลรัฐบาล

ข้อดี – โรงพยาบาลรัฐบาลมีผู้ป่วยนอกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ป่วยที่พบแพทย์ และได้รับใบสั่งยาแล้วต้องรอรับยาเป็นเวลานาน จึงนำใบสั่งยามาซื้อยาที่ร้านขายยาแทน ซึ่งแต่ละวันมี มาเป็นจำนวนมาก

ข้อเสีย – มักมียาหลายชนิดที่แพทย์จ่ายมาแล้วร้านไม่สามารถขายได้ เช่น ยาควบคุมพิเศษที่ต้องติดตาม และการที่แพทย์แต่ละคนสั่งยากคนละยี่ห้อ (ยาสูตรเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ) ทำให้ร้านต้องซื้อสินค้ามากเก็บไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อจะได้จ่ายยาได้ตรงตามใบสั่งแพทย์ และนอกจากนี้ เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีผู้ซื้อยามากจึงมีคู่แข่งหลายร้าน และมีการแข่งขันกันโดยการตัดราคา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

สิ่งที่ลูกค้าเข้ามาซื้อยาในร้านขายยาต้องการมากที่สุดคือ คำแนะนำจากเภสัชกรหรือผู้ขายยา เพราะยาและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขอนามัยของร่างกาย การแนะนำยาที่ถูกต้องเหมาะกับโรค หรือตามที่กฎหมายกำหนด ความปลอดภัยในการใช้สูง มีอาการข้างเคียงน้อยจึงเป็นสิ่งที่ร้านขายยาทุกร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการใช้ยาก็เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์กับทั้งลูกค้าและร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคก็จะได้รับความรู้ และรู้วิธีปฏิบัติตนในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และทางร้านเองก็จะได้รับความรู้สึกที่ดีจากลูกค้าด้วย และเอกสารเหล่านี้ ทางร้านก็ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทฯ และองค์กรเกี่ยวกับยาอื่นๆ ในการหาเอกสารมาให้ร้าน และอาจได้รับผลประโยชน์จากบริษัทฯ เช่น การได้รับส่วนแถมเนื่องจากช่วยเผยแพร่เอกสารเหล่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมองว่านอกจากการให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น หรือแม้แต่กระทั่งเภสัชกร หรือพนักงานขายก็ต้องมีความรู้หรือได้รับการฝึกอบรมในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันบริษัทอาหารเสริม หรือบริษัทยาก็ตามต่างหากลยุทธ์ทางการแข่งขันมาให้

ผู้ประกอบการร้านขายยาขายสินค้าที่ตนเองผลิตให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยการจ่ายเป็นค่าหีบเชียร์ เป็นต้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

1. ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาในประเทศไทย

ความเป็นมาของร้านขายยาเริ่มขึ้น ในสมัยพระนารายณ์มหาราช ขณะนั้นมีฝรั่งเข้ามาค้าขาย และเผยแพร่ศาสนาหลายชาติด้วยกัน สำหรับชาติฝรั่งเศส ซึ่งเข้ามาเป็นประเทศแรก พ.ศ. 2205 และได้มีแพทย์เข้ามาด้วย ตามหลักฐานในหนังสือตำราพระโอสถของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 81 ตำราได้มีทั้งยาไทยและยาฝรั่งที่นายแพทย์ฝรั่งเศส “เดอ เมส์” เป็นผู้ปรึษาถวายรวมอยู่ด้วย เมื่อสิ้นยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์ได้เกิดเหตุการณ์วุ่นวายมากมายจนฝรั่งเศสค่อยๆ ปลีกตัวไปจากกรุงศรีอยุธยา ต่อเนื่องมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในรัชสมัยพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.3)

ยุคนี้ได้มีมิชชันนารีอเมริกันเข้าสู่ประเทศไทยหลายคณะด้วยกัน คณะที่มีความสำคัญมากและควรกล่าวถึงตัวคณะที่ 3 ซึ่งได้นายแพทย์ Dan Beach Bradley M.D. หรือเรียกว่า “หมอบรัดเลย์” ได้ตั้งโอสถศาลาเป็นเรือนไม้สัก 2 หลังขึ้นที่ข้างใต้วัดเกาะ (วัดสัมพันธวงศ์) เริ่มเปิดสถานที่จ่ายยารักษาโรค เปิดโอกาสให้คนป่วยมารักษาได้ตลอดวัน ปรากฏว่าวันหนึ่งมีคนมารักษาประมาณ 70-80 คน ส่วนมากเป็นคนจีน ต่อมาได้ย้ายไปเช่าที่ริมน้ำของเจ้าพระยาคลัง (ดิศ บุนนาค) ซึ่งมีบริเวณกว้างขวาง ณ ที่นี้ หมอบรัดเลย์ ได้ดัดแปลงเป็นโอสถศาลา ซึ่งต่อมาเรียกห้างขายยาเสียใหม่ และเปิดทำการเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2378 ซึ่งเป็นบันทึกประชุมพงศาวดารกล่าวไว้และถือได้ว่าเป็นวันที่เภสัชชุมชนได้กำเนิดอย่างมีระบบ และมีห้องสำหรับผสมยาโดยมีนายยอน แบบดิส เป็นผู้ผสมยาของหมอบรัดเลย์ ทำหน้าที่เภสัชกร ร้านจำหน่ายของหมอบรัดเลย์นี้ให้การตรวจวินิจฉัยและการรักษาโรคคล้ายคลึงกัน แต่ไม่เก็บค่ารักษา

ยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนตะวันตกหรือยาฝรั่งตามที่ชาวบ้านเรียกกัน ทวีความนิยมแก่ประชาชนทั่วไป เมื่อต้นสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.5) ซึ่งในปีพ.ศ. 2415 ทรงโปรดเกล้าให้ใช้การรักษาโรคแผนตะวันตกในกรมทหารราบที่ 1 มหาเล็กรักษาพระองค์โดยมี พ.ต. พระยาสารสินสวามิภักดิ์ (เทียนฮี้ สารสิน) ซึ่งจบแพทย์เป็นคนแรกจากมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย เป็นนายแพทย์ภายใต้บังคับบัญชาของกรมหลวงวงษาราชสิทธิ นับเป็นการเปิดศักราชของการแพทย์ และเภสัชกรรมแผนปัจจุบันในส่วนราชการเป็นครั้งแรก

ในสมัยพระจุลจอมเกล้า ได้มีชาวต่างประเทศได้มาดำเนินธุรกิจการค้ามากกว่าเดิม ในช่วงนี้ได้มีชาวต่างประเทศตั้งธุรกิจขายยาขึ้นหลายแห่ง เช่น ห้างบี กริม แอนด์โก ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2421 สถานที่เดิมอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณโรงแรมโอเรียนเต็ลต่อมาอีก 4 ปี จึงได้ย้ายมาอยู่บริเวณปากคลองตลาด ตำบลปากคลองตลาด ห้างนี้มีเภสัชกรชาวเยอรมัน ซึ่งนายแฮร์นฮาร์ด รวมกับ

พ่อค้าชาวออสเตรเลียชื่อ นายแอร์วิน มิลเลอร์ ก่อตั้งขึ้นขายยาเยอรมันเป็นส่วนใหญ่ บริษัทเบอส์ยุคเกอร์ และบริษัทดีทแฮล์มก็มาเปิดธุรกิจการค้าขายสินค้าทั่วไป อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประมาณ พ.ศ. 2433 ทั้ง 2 บริษัทอยู่ข้างเคียงกันและเป็นบริษัทของชาวสวิสทั้งคู่ (ภายหลังได้ทำธุรกิจทางยาด้วย) นาย แพทย์เฮล์ (T/Heyward Hays) ได้ตั้งร้านขายยาขึ้นที่ถนนเจริญกรุง มุมถนนสุรวงศ์ ด้านใต้ตัวอาคาร เป็นตึกสองชั้นรูปสี่เหลี่ยมมีรั้วไม้เสาอิฐกันเป็นบริเวณและมุมตรงเสาด้านปากถนนสุรวงศ์มีครกบดยา แบบฝรั่งเศสขนาดใหญ่พร้อมสากตั้งอยู่บนเสาใครผ่านไปมาอาจเห็นได้แต่ไกลว่าเป็นร้านขายยาฝรั่ง ไม่ต้องอ่านดูป้าย ตัวหนังสือให้เสียเวลา แม้มีป้ายตัวหนังสือใดๆ ส่วนมากก็อ่านไม่ออก ถ้ารู้หนังสือไทยจะอ่านชื่อบอกว่า ร้านขายยาอังกฤษ ถ้ารู้อังกฤษก็เป็น Brish Dispensary แต่ถ้าเรียกกันเป็นสามัญก็คือ “ร้านขายยาตรางู” เพราะมีรูปงูเลื้อยเป็นรูปคล้ายตัวอักษร u ของอังกฤษกลายๆ ตรงกลางหลัง มีลูกศร ปักอยู่ร้านขายยาตรางูนี้ ภายหลังหมอเฮล์ เช็กกิจการชาวบริติชคนหนึ่งชื่อ แมกแบค (J. Macbeth) ต่อมาก็แข่งให้คนอื่นต่ออีกทอดหนึ่ง จนถึงนายล้วน ว่องวานิช ซึ่งห้างขายยาอังกฤษตรางูนี้ เป็นของตระกูลว่องวานิช มาจนถึงปัจจุบันนี้

เมื่อ พ.ศ. 2462 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลงใหม่ๆ ได้มีร้านขายยาเพิ่มมามากมารวมทั้ง ร้านขายยาเก่าเป็น 30 แห่งด้วยกัน ไม่รวมทั้งร้านขายยาทั้งไทยจีน ขาย 2 คน สามีภรรยาไม่มีลูกจ้าง เพราะขณะนั้นไม่ มี พ.ร.บ.ยา ทุกอย่างจึงทำการอย่างเสรี ร้านขายยา 30 แห่งรวมทั้งของฝรั่งมีเภสัชกร ประจำเพียง 8 แห่งเท่านั้น ข้อน่าสังเกตก็คือร้านขายยานอกจากฝรั่งที่เหลือส่วนมากเป็นของคนจีน ไหลหล่า ถ้าเป็นของคนไทยมักจะมีแพทย์รักษาโรคและขายยาไปด้วย

พ.ศ. 2469 รัฐบาลได้ผลิตเภสัชกร แต่ส่วนใหญ่ก็ทำงานข้าราชการ พวกเอกชนไม่ค่อยมี ผู้สนใจ เพราะในขณะนั้น เอกชนที่เปิดร้านขายยายังมองไม่เห็นความสำคัญของการต้องมีเภสัชกร เพราะส่วนใหญ่ชาวจีน และชาวต่างชาติจะเป็นผู้ปรุงยา และดำเนินการเอง ในส่วนของราชการก็ยังมีอยู่ บ้าง

พ.ศ. 2524 กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดให้มีระบบโควตาร้านขายยาขึ้น โดยเห็นว่า จำนวนร้านขายยาในบางท้องที่มีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น อีกทั้งการปฏิบัติหน้าที่ของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติก็มี ปัญหา จึงได้พิจารณา ประกาศกำหนด จำนวนสถานที่ขายยาขึ้นในกรุงเทพฯ และปี 2527 ได้ประกาศ กฎดังกล่าวในต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยให้คิดจำนวนร้านขายยา 1 ร้าน ต่อประชากร 20,000 คน และ ให้ร้านขายยากระจายออกไปตามท้องที่ต่างๆ เพื่อบริการประชาชนให้ทั่วถึงเนื่องจากรัฐปล่อยให้เปิดเสรี แนวโน้มการขายยาไม่ถูกต้องก็จะมากขึ้น การเข้าไปควบคุมในร้านค้าอยู่จะเกิดประโยชน์มากกว่า

หลังปี 2534 รัฐบาลได้ยกเลิกระบบโควตาร้านขายยา และอนุญาตเปิดเสรีได้ เนื่องจากเกิด ปัญหาหลายอย่างเช่น การซื้อยาใบอนุญาตร้านขายยา ในกรณีที่มีคนต้องการเปิดร้านขายยาก็ต้อง ใช้เงินจำนวนมาก เพื่อซื้อใบอนุญาตจากร้านที่เปิดอยู่แล้ว นอกจากนั้น กลุ่มเภสัชกรก็ต้องการให้มีการ เปิดเสรี คือ ความไม่เพียงพอของร้านขายยาในการรองรับความต้องการของประชาชน เนื่องจาก

สัดส่วนของร้านขายยาในเมืองไทย 1 ร้านต้องดูแลประชากร 60,000 คน ในขณะที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา จะมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 1:1,500 ญี่ปุ่น 1:3,000 และกลุ่มในประเทศยุโรป 1:2,000 จึงมีการเปิดเสรีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP ปี 2539-2540 พบว่าประชากรมากกว่า 60% ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์, 2541:9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานนั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเพราะความสะดวก 64.16% รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25% แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังมีนัยสำคัญในแง่การบังคับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนไป คือ เน้นความสะดวกมากขึ้น

กลุ่มเภสัชกรชุมชน กรุงเทพฯ (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยาของประชาชน กับบริการเภสัชกรชุมชน โดยการบันทึกการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ประเภทขายยาอันตราย ซึ่งมีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่ร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-45 ปี โรคที่พบบ่อย ได้แก่ โรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน โรคผิวหนัง และโรคทางเดินอาหาร วิธีการซื้อยาส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 68.8 เป็นการซื้อยาเพื่อใช้เอง ที่เหลือเป็นการซื้อให้ผู้อื่นใช้ และส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าอาการป่วยให้เภสัชกรเป็นผู้เลือกยาให้ร้อยละ 47.45 กรณีที่มาซื้อยาชุด พบว่า โรคที่เป็นมากที่สุดได้แก่ โรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน และกรณีที่มาซื้อยาจากการโฆษณา พบว่ากลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยาแก้ปวดลดไข้

2. ประเภทของร้านขายยา (ร้านขายยา ธุรกิจเล่นไม่ง่าย แต่น่าเล่น. มาร์เก็ตติ้งรีวิว.2533.22)

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 การแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 ได้กำหนดประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็น 2 ประเภท คือ

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจुเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะขายยาได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีการแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วัน เท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้ จะเป็นเรื่องของกำไรที่จะได้น้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น เพราะราคายาบรรจुเสร็จจะถูกกำหนดจากโรงงาน หรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคากับผู้ซื้อได้

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ต้องควบคุมพิเศษ หรือยาอันตราย ซึ่งร้านขายยาสามารถขายยาได้ตั้งแต่ 1,000-10,000 ชนิด

เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมี “เกสัชกร” เป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกขายออกจากขวดบรรจุแบ่งขาย เป็นลักษณะยาชุดได้ ซึ่งการเปิดร้านขายยาประเภทนี้จะมีโอกาสได้กำไรจากการขายมากกว่า เพราะการตั้งราคา “ยาชุด” แต่ละร้านจะไม่เท่ากัน แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละร้านไปในเรื่องการทำหนดราคา

3. รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย (โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. 2541:15) แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

3.1 เซนสโตร์

เป็นร้านที่มีสาขามาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ อาทิ บูทส์, วัดสัน ขณะเดียวกันยังมีของในประเทศไทยอีกหลายแห่ง อาทิ พีแอนด์เอฟ สยามดริคส์ รูปแบบของเซนสโตร์ คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่าย จะเลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่มีคนผ่านไปมาเยอะๆ อาทิ สีลม เฟลินจิต ซึ่งถือเป็นที่ชุมชน

จุดเด่นของเซนสโตร์ คือ มีร้านสวยงาม มีรูปแบบของตัวเอง มีเกสัชกรประจำร้าน เพื่อให้ทำให้น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันเซนสโตร์จะมีอำนาจต่อรองซื้อขายสูงกว่าร้านขายยา เพราะว่ามีหลายสาขา และขายให้กับผู้บริโภคเองโดยตรง บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทจะมองเซนสโตร์เป็นองค์กรที่น่าจะร่วมส่งเสริมการขายด้วย เพราะฉะนั้น เซนสโตร์จะมีโอกาสซื้อสินค้าต่ำกว่าร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น จัดโชว์หรือมีโฆษณาลงวารสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตต้องจ่ายเงินให้กับเซนสโตร์ ทำให้มีกำไรมากขึ้น ขณะเดียวกันสิ่งที่เซนสโตร์ได้เปรียบร้านขายยามากคือ เนื่องจากเป็นบริษัท เป็นองค์กร มีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบสม่ำเสมอ โดยส่งไปอบรมหรือให้บริษัทฯ ส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีอากาศพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ

จุดเสียของเซนสโตร์ คือ เวลาขายแล้ว ถ้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะไม่ได้เงินสดเลย ต้องรออีก 30 – 40 วัน ถึงจะได้รับเงิน แต่ที่สำคัญคือ การซื้อขายจะไม่มีกำไรต่อราคา ราคาข้างกล่องเท่าไร สามารถขายได้เต็ม ๆ เซนสโตร์เองก็ได้มีการขอร้องทางบริษัทถึงสินค้าที่จะเข้ามาขายในเซนสโตร์ ต้องมีกำไร 30% ขึ้นไปจึงจะอยู่ได้ เพราะต้นทุนสูงมาก

ปัญหาของเซนสโตร์ปัจจุบันนี้บุคลากรหลักไม่เพียงพอ เนื่องจากเปิดสาขาเร็วมาก มีการแก่งแย่งบุคลากรที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับบริษัทตน และมีการแข่งขันระหว่างเซนสโตร์สูงทั้งของไทยและต่างประเทศ

3.2 ผู้ค้าส่ง หรือ ยี่ปั้ว

ในประเทศไทยยังมีระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่ คือ ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะมี

เพียงไม่กี่เจ้า จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาทนั้น อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้าน อยู่ที่ ยี่ปั่วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

ปัญหาของยี่ปั่ว คือ ต้องรับภาระสต็อก เป็นโกดังเก็บของให้กับบริษัทฯ ทุกวันนี่เมื่อการจัดรายการยี่ปั่วจะซื้อเก็บเต็มสต็อกหมด ตอนที่ดอกเบี๋ยเงินฝากต่ำก็ยังคุ้ม แต่ถ้าดอกเบี๋ยเงินฝากสูงขึ้น คงต้องคำนวณต้นทุนใหม่สักนิด และเนื่องจากเป็นระบบครบครัน การพัฒนาระบบจึงทำได้ยาก ไม่มีเวลาจะจัดระบบต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นปัญหาระยะยาวในเรื่องของการกระจายสินค้า ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ มีการแข่งขันกันเองกับเจ้าอื่น ทำให้กำไรต่ำมาก 2 – 3 %

3.3 ร้านขายยาทั่วไป

เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไปคือ มีลูกค้าประจำ ถ้าร้านขายยาทั่วไปที่เปิดอยู่ไม่มีลูกค้าประจำตอนนี้ลำบากแน่ เพราะว่าแนวโน้มสินค้าจะถูกแซร์ออกไป จุดเด่นของร้านขายยาก็คือมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจได้คนเดียว ตรงนี้สามารถทำอะไรได้เป็นระยะ เป็นครั้งคราว แต่ปัญหาก็คือไม่มีระบบ ทั้งระบบบริหาร ทั้งระบบสต็อก ทำให้ไม่เคยรู้ต้นทุนที่แท้จริง นอกจากรู้ว่ายานี้กำไร 30 บาทแล้ว ไม่รู้ว้ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือน ค่ารถส่งของ เท่าไหร่ คือบวกอยู่ในนั้นหมด การที่ไม่รู้ต้นทุนทำให้บางครั้งแก้ปัญหาลำบาก เพราะไม่รู้ว่าจะแก้ไขที่จุดไหน อาจจะแก้ไขได้ตาม สมมติฐาน ตามความน่าจะเป็น ไม่รู้จริงว่าปัญหาหลักอยู่ตรงไหน

ในภาครัฐบาลส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา คือ อย. (องค์การอาหารและยา) จะเพิ่มจำนวนสินค้าแขนงยาสามัญประจำบ้าน และสามารถขายได้ตามร้านค้าทั่วไป, เซเว่นอีเลฟเว่น และปั้มน้ำมัน ซึ่งร้านขายยา จะต้องเสียยอดขายไปประมาณ 30 -50% โดยเฉพาะยาอม ยาหม่อง ภาครัฐเองก็มองปัญหาที่จะเกิดขึ้นว่า ยอดขายของร้านขายยาส่วนหนึ่งถูกแซร์ไป ร้านขายยาจะอยู่ไม่ได้ รัฐบาลจึงแก้ปัญหาโดยการหาสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมา โดยการเร่งออกไปอนุญาตยาแผนโบราณ อาหารเสริม และสินค้าจำพวกเวชสำอางให้สามารถขายได้ในร้านขายยา ซึ่งร้านขายยาเองจำเป็นต้องมองสินค้าใหม่ ๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย อาทิ เวชสำอางในกลุ่มของยาแผนโบราณบางตัว ซึ่งกลุ่มนี้ไม่ได้ขายง่าย ๆ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องอธิบายเป็น เพราะว้ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีเดินเข้ามาซื้อ จึงต้องอาศัยไหวพริบแนะนำ โดยความเป็นจริงแล้ว กลุ่มนี้คุ้มมากเพราะว่าผลกำไรค่อนข้างสูง หลาย ๆ ร้านยังไม่มี

เมื่ออดีตที่ผ่านมา รัฐบาลไม่ยอมให้จดทะเบียนยาแผนโบราณ อาหารเสริม เวชสำอาง ทำให้เกิดระบบขายตรง ต้นทุน 100 บาท ขาย 1,600 บาท ต้นทุน 200 บาท ขาย 1,500 บาท ผู้ซื้อบอกว่ายาดี เพราะราคาแพง การที่รัฐบาลรับความจริงตรงนี้เป็นจุดที่ดี จะเห็นได้ว่าสินค้าบางตัวเมื่อมีการขึ้นทะเบียนจากเคยขายราคาแพงก็จะถูกกลง หรือวิธีที่จะเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งคือร่วมส่งเสริมสินค้ากับบริษัทจัดโฆษณาจัดมูมิสเพลย์แนะนำสินค้าเป็นช่วง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นรายได้เสริม ซึ่งถ้าเราไม่เสริมรายได้จะอยู่ไม่ได้

ขณะเดียวกันรัฐบาลก็จะเปลี่ยนยาบางกลุ่มจากยาอันตรายมาเป็นยาไม่อันตราย ซึ่งสามารถขายในร้านขายยาได้โดยที่ต้องมีเภสัช หรือมีใบสั่ง ตอนนี้นำมาพิจารณาอยู่ จุดหนึ่งเด่นมากในภาคในภาครัฐฯ คือว่า ให้ความรู้กับผู้บริโภค เรื่องฉลากยา และเรื่องอื่น ๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคฉลาด โดยเฉพาะเรื่องของชื่อสามัญทางยาด้วย ในเรื่องนี้ร้านขายยาเองก็ต้องขายยาแบบมีความรู้

4. ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา

ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา คือ ปัญหาเรื่อง “ยานอกระบบ” ซึ่งเป็นการค้ากำไรเกินควรของร้านขายยาบางร้าน โดยนำยานอกระบบมาขาย ยานอกระบบก็คือที่เจ้าของร้านซื้อเข้ามาในราคาถูกลงกว่าท้องตลาด โดยแหล่งที่มาของยานอกระบบเหล่านี้ อาจมาได้หลายทาง

- 4.1 ยาตัวอย่างที่แจกแถมให้แก่แพทย์ผู้สั่งใช้ยา
- 4.2 การปลอมแปลงเลียนแบบจากโรงงานเถื่อน
- 4.3 ยาใกล้หมดอายุ
- 4.4 ยาลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศ
- 4.5 ยาประมูลจากท่าเรือ
- 4.6 ยาที่ถูกขโมยมา

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถกระทำกันได้ก็เนื่องมาจาก อาศัยจุดอ่อนในการควบคุม และติดตามการตรวจสอบคุณภาพของยาจากหน่วยงานของรัฐ ยานอกระบบเหล่านี้มักจะมีมากในเขตที่มีการแข่งขันสูง

ในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อจัดการในเรื่องการซื้อยาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ กลุ่มดังกล่าวก็มีกลุ่มเภสัชกร ชมรมร้านขายยาจังหวัด โดยกลุ่มเหล่านี้จะซื้อยาจากโรงงานโดยตรงที่ละมากๆ ซึ่งจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านผู้ขาย และยังเชื่อใจได้มากกว่าในเรื่องของคุณภาพ

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การแข่งขันระหว่างร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาทั่วไป ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ หรือร้านขายส่ง ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ทุกคนต่างก็เลือกทำเลที่ดีที่สุด ซึ่งทำให้ทำเลที่ดีที่มีร้านขายยาอยู่หลายเจ้า ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นผลให้เกิดการตัดราคาขายกันเอง ทำให้มีผลกำไรน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น และบางครั้งต้องยอมขาดทุน เพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้

5. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายยา

จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าการซื้อยาส่วนใหญ่ถ้าซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อตามร้านทั่วไปประมาณ 53 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเห็นว่าราคายาในห้างแพงกว่าประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เห็นว่าราคายาในห้างสรรพสินค้าถูกกว่านี้มีอยู่

แค่ 7 เปอร์เซ็นต์ และความเคยชินของผู้บริโภคในการซื้อยาจากโรงพยาบาลและร้านขายยาแบบเดิม จนเปลี่ยนมาซื้อจากร้านขายยาในรูปแบบใหม่ในห้างสรรพสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคเคยซื้อยาในห้างสรรพสินค้าประมาณ 48 เปอร์เซ็นต์ และ 54 เปอร์เซ็นต์ ไม่เคยซื้อ 62 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ซื้อยาอย่างต่อเนื่องในห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกและใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ๆ คำแนะนำของเภสัชกรน่าเชื่อถือ มียาครบตามความต้องการ

ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางใหม่ในการขายยาที่บรรดาผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเพราะที่นี่คืออีกช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องด้วยในห้างสรรพสินค้าจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าจับจ่ายอยู่แล้วในแต่ละวัน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าอย่างครบวงจรในห้างสรรพสินค้าว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และที่กำลังมาแรงทางโค้ง คือยารักษาโรค

จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP ปี 2539-2540 พบว่าประชากรมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ทุกภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพราะความสะดวก 64 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งถึงพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลง คือ เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น

ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (บุญศรีเทล์. 2545 : 3-8) ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล ผล เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค มีใช้สำหรับผู้ป่วย

อาหารเสริม หมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้น อันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมทั้งสารอาหารช่วยย่อยเอนไซม์ และกากใย โดยผลิตขึ้นเป็นรูป ผล เกล็ด เม็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์การรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการกาอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องมาจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพร่างกาย

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง อาหารหรือยาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมและบำรุงสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงยิ่งขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมอาหารที่ใช้กับผู้ป่วยเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรค

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีหลายประเภท โดยบางชนิด ทางคณะกรรมการอาหารและยาจัดให้เป็นอาหารตามกฎหมายและบางชนิดถูกจัดให้เป็นยาตามกฎหมาย ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ต่างๆ สามารถแบ่งประเภทมีทั้งที่เป็นอาหารและยา เช่น ชุปไก่สกัด, น้ำลูกพรุน, เห็ดหลินจือ, นมผสมเกลือแร่, โปรตีนผง, วิตามิน เป็นต้น การกำหนดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพชนิดหนึ่งๆ ว่าเป็นประเภทอาหารหรือยา ยังไม่มีกฎระเบียบชัดเจน แต่มีการพยายามจัดกลุ่มเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีแนวทางต่างๆ เช่น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกองควบคุมอาหาร มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยเปลี่ยนชื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมทั้งแบ่งอาหารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. อาหารทางการแพทย์ เป็นหมวดที่มีคุณสมบัติเข้าใกล้ยา แต่ไม่ใช่ยา เพราะไม่มีคุณสมบัติในการรักษา แต่จะเน้นที่การป้องกันมากกว่า เช่น อาหารสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น
 2. อาหารที่ต้องการลดหรือเพิ่มส่วนประกอบของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายบางตัว เช่น หมวดของวิตามิน หรือโปรตีน ที่ผ่านการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์
 3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป เช่น ในหมวดหมู่ของอาหารเสริมประเภทสมุนไพร เป็นต้น
- โดยมีการวางหลักเกณฑ์ของการควบคุมอาหารทั้ง 3 ประเภทที่ฉลาก, สรรพคุณ, รวมทั้งแนวทางการโฆษณา นอกจากนี้ ในปี 2540 สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นอาหาร ยังมีการจัดแนวทางในการจัดกลุ่มอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528)

ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่จัดเป็นยานั้น มักจะเป็นพวกวิตามินเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีที่จำหน่ายในท้องตลาดประเทศไทยขณะนี้ ได้แก่

1. วิตามินรวมผสมเกลือแร่ (Multivitamins and Minerals)
2. วิตามินรวมปราศจากเกลือแร่ (Multivitamins without Minerals)
3. วิตามินเอ และวิตามินเอผสมวิตามินดี (Vitamin A&D Include Combinations)
4. วิตามินบีรวม (Vitamin B and Complex)
5. วิตามินบี 1-6-12 (Vitamin B and combinations B1,B6,B12)
6. วิตามินบี 12 (Vitamin B12 or Cyanobalamin)
7. วิตามินซีผสมแคลเซียม (Vitamin C Include Mineral Combinations)
8. วิตามินอื่นๆ (Other plain Vitamins) เช่น วิตามินอี (Vitamin E)
9. นิโคตินิก เอซิด (Nicotinic acid)
10. วิตามินบี6 (Vitamin B6)
11. เกลือแร่ประเภทต่างๆ (Mineral Supplement)

กล่าวโดยรวม ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ประเภทอาหารเสริม คือ สารอาหาร ในปริมาณที่เข้มข้นมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกายได้แก่ โปรตีน, คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, เกลือแร่, และวิตามิน รวมถึงสารอาหารพวกช่วยย่อยเอนไซม์ และกากใย โดยผลิตขึ้นรูป ผล เกล็ด เม็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทานเพื่อเพิ่มเติม, เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการอาหารเสริมแตกต่างกัน เนื่องมาจากสาเหตุที่ต่างกันตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และสภาพร่างกาย

การวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมูลค่า 3500 ล้านบาท แบ่งเป็นการจำหน่ายผ่านระบบขาย ตรงมูลค่า 2500ล้านบาทและจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นนอกกระบบขายตรง อาทิ ร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล อีก 1000ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 2542:2) ซึ่งจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แนวโน้มตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทาง การตลาดจากบริษัทคู่แข่งทำให้บริษัทต่างๆต้องเสริมกลยุทธ์ตลาดโดยเน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเองที่สามารถสนองต่อความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ น้ำหนักตัว และความอ้วนได้อย่างครบวงจร โดยในส่วนของตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมีมูลค่าตลาดรวมปีละ 1200 ล้านบาท และมีอัตราการ ขยายตัวของตลาดสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี

(ผู้จัดการ. 2544: 2) แสดงถึงความห่วงใยในสุขภาพและรูปร่างของผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งจาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้โอกาสการ เจริญเติบโตของตลาดนี้มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนักยังมีอีกมากในประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมี มากมายหลายชนิด หลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ เกือบทุกชนิดเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไม่ปรากฏว่ามี ผลหรืออาการข้างเคียงใดๆทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆหลายรายสนใจเข้าดำเนินธุรกิจ สังเกตได้ จากรายชื่อสินค้ายี่ห้อต่างๆจากต่างประเทศที่กำลังรออนุมัติขึ้นทะเบียนที่สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) อยู่เป็นจำนวนมาก จากสภาวะการแข่งขันที่มีผู้ประกอบการมารายคาดว่า ราคาของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักนี้น่าจะลดลง ซึ่งจะเป็นโอกาสที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายได้มาก ขึ้นไปสู่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาของสุขภาพน้ำหนักตัว

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

กาแฟลดน้ำหนัก เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมานิยมมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะคนส่วนใหญ่ในวันทำงาน นิยมดื่มกาแฟเป็นอาหารเช้า เพราะสะดวก ง่ายในการบริโภค ปัจจุบันมีคนไทยหลายล้านคนติดใจในรสชาติของกาแฟ และอีกหลายคนก็ตั้งหน้าตั้งตาลดน้ำหนักส่วนเกิน มีปัญหาระดับน้ำตาลและระดับคอเลสเตอรอลในเลือด เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคอาหารจำพวกไขมัน แป้งและน้ำตาลที่ขัดสีแล้ว ซึ่งขาดทั้งวิตามินและเกลือแร่ ที่จำเป็นต่อการเผาผลาญไขมัน แป้ง และน้ำตาล ทำให้มีไขมันและน้ำตาลตกค้างสะสมอยู่ในหลอดเลือดต่างๆ ในร่างกายเรา

ยาลดความอ้วนเกิดอันตรายในระยะยาว

ปัจจุบันประชากรประสบกับโรคอ้วน (Obesity) กันมากซึ่งสาเหตุเกิดมีสารอาหารจำพวกไขมัน (Fat) มากเกินความจำเป็นของร่างกาย ร่างกายจึงนำเอาสารอาหารไขมันที่เหลือเหล่านี้ไปสะสมในส่วนต่างๆ จึงมีผู้นิยมเลือกที่จะใช้ยาสำหรับลดความอ้วนมาก แต่เนื่องจากพบว่าให้ผลค่อนข้างเร็วถูกใจผู้ใช้ที่ต้องการลดความอ้วนเฉพาะหน้า ถึงแม้ว่ายาลดความอ้วนจะได้ผลเร็วทันใจ แต่ผลอีกทางหนึ่งของยาดังกล่าว ก็มีอันตรายต่อร่างกายอย่างมากทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผู้บริโภคจึงหันมาดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพในการลดความอ้วน

ความสนใจในเรื่องสุขภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยหันมาให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น กลัวที่จะเป็นโรคอ้วนเนื่องจากนำมาสู่โรคต่างๆ

ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน

กาแฟลดน้ำหนัก เป็นหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมานิยมมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะคนส่วนใหญ่ในวันทำงาน นิยมดื่มกาแฟเป็นอาหารเช้า เพราะสะดวก ง่ายตาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลายเป็นนิสัยของคนในวันทำงานไปเสียด้วยแล้ว ใช้ง่ายและสะดวกโดยดื่มหลังอาหาร ครั้งละ 1 ชอง วันละ 2-3 ครั้ง ก่อนอาหาร เช้า – กลางวัน – เย็น

สารอาหารครบถ้วน

กาแฟลดความอ้วนประกอบด้วยสารอาหารที่ครบถ้วนมีส่วนผสมของคอลลาเจนไฮอาอาหารวิตามินต่างๆ เช่น วิตามินซี วิตามินบี 1 วิตามินบี 3 วิตามินบี 5 และวิตามินบี 6 โครเมียม คีเลต และวิตามินเกลือแร่อื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยสารอาหารที่ครบถ้วนที่ร่างกายต้องการ

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

จากนี้ เอี่ยมศิริ, ศศิริรักษ์ เกียรติดิตรัฐ และสุพัตรา ศิริกุลเสถียร (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุกเพื่อต้องการให้รูปร่างได้สัดส่วน การที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้วิธีลดความอ้วนได้กว่าหนึ่งวิธีจะช่วยทำให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ก็ยังคำนึงถึงความปลอดภัยด้วยทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นี้มีผลต่อการบริโภคต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงบริโภคต่อเนื่องจะมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่เลิกบริโภคแล้ว ด้านข่าวสารข้อมูล ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อบริโภคเองและนิยมซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ความถี่ของการบริโภคจะแตกต่างกันไปไม่แน่นอน การใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว และกลุ่มที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และความปลอดภัยในการบริโภค ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแยกปัจจัยที่มีความสำคัญได้เป็น 8 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญได้คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

ชนชนัญญ์ จันทรวิตรกุล(2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขต กทม. สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบันเทิงนสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กทม. อยู่ในระดับต่ำและพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะประชากรในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตาม อายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกทม.ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์

เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากการขาดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

ณัฐหทัย ดวงทิม, จารุวรรณ แสงแจ่มและปณิตดา ถิ่นพังงา (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน โดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนจากร้านขายยา 3 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5000-10000 บาท ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วนจากสื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิผลในการนำมาพิจารณาบอกระดับความพึงพอใจมากกว่าผลข้างเคียงและราคา

ดารณี บุญสุข (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขต กทม. ผลการวิจัยพบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีผู้บริโภคร้าน Chain Store มากที่สุด คือ Blackmores ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา และการไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิพนธ์ พนมสุข (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กทม. และปริมณฑล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทนำเข้าและจำหน่าย ผู้บริหารร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งเป็นร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า สรรพคุณ ตรายี่ห้อความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติและราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยคุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ การบำรุงร่างกาย ชะลอความแก่และช่วยเสริมสร้างความงาม แหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ การโฆษณาบทความจากนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยที่ เพศ อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือการส่งเสริมการตลาดโดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภคได้ทราบ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเน้นการตกแต่งร้านให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และสะดวกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร่วมมือกับบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการทำการส่งเสริมการขายทั้งใน ส่วนของการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการทำประชาสัมพันธ์

นุสรุา แยมมา (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่แน่ใจด้านตัวผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในลักษณะที่เห็นด้วยด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย และมีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่เห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านตัวผลิตภัณฑ์ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านราคา ส่วนเพศ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก ส่วนด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านการส่งเสริมการตลาด

สิริวรรณ รักจิต และธรรมิกา ศรีสุวรรณนุกูร (2539 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพศชาย และเพศหญิงมีจำนวน ใกล้เคียงกัน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง บำรุงร่างกาย เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน และป้องกัน โรค ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงผลเสียหรือผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ที่แนะนำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ เกสเซอร์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างแพง แต่ก็คิดว่าคุ้มกับเงินที่เสียไป แม้ว่าเปรียบเทียบสุขภาพก่อนและหลังการบริโภค แล้วเป็นระยะเวลาหนึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าสุขภาพไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงแต่รู้สึกดีขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำ หรือความรู้เพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบุคคลที่ ผู้บริโภคคิดว่าสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด คือเกสเซอร์ และแพทย์ตามลำดับ

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิตร (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของชาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กาแฟสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่

ใหญ่ดีมีเป็นส่วนใหญ่มากประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติ ตรา/ยี่ห้อ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่านิยมซื้อร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า จะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนเรื่องความคิดเห็นพบว่าส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพและกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

ปัญจมา สรเสริมสมบัติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิต นักศึกษา วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษาเป็นการศึกษาสภาพตลาดกาแฟกระป๋อง ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อตลอดจนการศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ดื่มกาแฟกระป๋องเนื่องจากดื่มแล้ว สดชื่น ไม่อ้วน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ชื่นชอบกาแฟกระป๋องที่ตนดื่มอยู่ประจำ เนื่องจากรสชาติดี ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อต่าง ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ และความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ส่วนตัวแปรเรื่องเพศพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อใหม่ๆ และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อสัปดาห์ มูลเหตุจูงใจในการดื่ม คือ ดื่มแล้วสดชื่น ไม่อ้วน ชอบรสชาติ และความสะดวก หาซื้อง่ายตามสถานที่สำคัญ คือ มินิมาร์ท คอนวีเนียนสโตร์ ร้านค้าทั่วไป ปั้มน้ำมัน รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กาแฟใส่นม ภาชนะบรรจุควรเป็นกระป๋องกาแฟกระป๋องขนาด 180 มิลลิลิตรควรอยู่ที่ระดับราคา 10 บาท และสื่อที่เหมาะสมที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนกลุ่มที่ไม่ชอบการดื่มกาแฟนั้น เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีทางเลือกที่ดีกว่า เช่น กาแฟซองร้อนๆ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ควรเน้นการปรับปรุงรสชาติ และการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติ ตรา/ยี่ห้อ ราคา ส่วนปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคือ รสชาติ และความสะดวก ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาไปทางด้านกาแฟสำเร็จรูปไปศึกษาต่อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยา โดยผู้วิจัยมองว่ากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพควรเน้นที่รสชาติของกาแฟที่ยังคงความหอมกรุ่นไว้อยู่ และการกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำผลวิจัยทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยา เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อหรือเพื่อเป็นการอ้างอิง การวิจัยพฤติกรรมการ

บริโภคน้ำอัดลมเพื่อสุขภาพในร้านขายยา ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องคือ ในส่วนของกรอบพฤติกรรมผู้บริโภคการบริโภคน้ำอัดลมเพื่อสุขภาพ ใช้แนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยนำคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H มาเป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถาม ส่วนกรอบแนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดนั้นผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาจัดทำแบบสอบถาม และอีกส่วนของกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาช่วยในการทำงานวิจัยนี้คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้ทำมาจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จึงไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 185 - 186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$N = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p.q.}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1-p)$

$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 385 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตในกรุงเทพฯ ที่มีทั้งหมดจำนวน 50 เขตออกมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย เขตบางปะกอก เขตสะพานใหม่ และเขตห้วยหมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากร้านขายยาเหล่านี้อยู่ในเขตที่เป็นศูนย์กลางชุมชนซึ่งมีอัตราการใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในปริมาณใกล้เคียงกันคือประมาณ 40-50 คนต่อวัน โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพจากร้านขายยา โดยเลือกแต่ละเขตมา 5 แห่งดังนี้

1. เขตลาดพร้าว

ร้าน Health Plus	ร้านฟาร์เมท
ร้านวีระเวชภัณฑ์	ร้านวิชัยฟาร์มา
ร้านฟาร์แม็กซ์	

2. เขตบางกอกน้อย

ร้านเพชรรัตน์	ร้านพูลทวี
ร้านเคี่ยมฮั่ว	ร้านพรสุข
ร้านฟาสซิโน	

3. เขตบางปะกอก

ร้านคลังยาบางปะกอก	ร้านยาหนึ่ง
ร้าน Save Drugs	ร้าน P&F
ร้านวิจิตเภสัช	

4. เขตสะพานใหม่

ร้านหมอยาสะพานใหม่	ร้านวุฒินเตอร์ดรักส์
ร้านยาหนึ่ง(สะพานใหม่)	ร้านส.เจริญ
ร้านชัยมงคล	

5. เขตหัวหมาก

ร้านอมรรัตน์ฟาร์มาซี

ร้านยาหนึ่ง(รามคำแหง)

ร้านโซนยา

ร้านภ.บ.เภสัช

ร้านHealth and Phil

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามร้านขายยาในแต่ละเขตๆละ 80 คน และร้านละ 16 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลในร้านขายยานั้นๆ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครที่สนใจจะซื้อที่ร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดระดับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่จะซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดระดับ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยา แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) เป็นการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

5. อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ดีมาก	4.21-5.00
ดี	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
ไม่ดี	1.81-2.60
ไม่ดีย่างมาก	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะแบบ Semantic Differentiation Scale คือแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบจะมีค่าตามกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด และต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างน้อย	5	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างน้อย	4	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตปานกลาง	3	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาก	2	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาก	1	คะแนน

ยกตัวอย่างจากแบบสอบถาม

1. ท่านคิดว่าน้ำหนักร่างกายมีผลต่อสุขภาพ

มากที่สุด — — — — น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

สูตรอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>รูปแบบการดำเนินชีวิต</u>
4.21 – 5.00	ค่อนข้างน้อย
3.41 – 4.20	ค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	ค่อนข้างน้อย
1.81 – 2.60	ค่อนข้างน้อย
1.00 – 1.80	ค่อนข้างน้อย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อดังนี้

1. เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Ratio Scale

2. เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Nominal Scale

3. คำถามที่ 8 เป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Semantic Differential Scale มีคะแนน 5 คะแนน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน (มัลลิกา บุญนาค.2537:9) ดังต่อไปนี้

สูตรอัตราภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

แนวโน้มการบริโภคกาแฟในอนาคต

มีแนวโน้มสูงมาก

มีแนวโน้มสูง

มีแนวโน้มปานกลาง

มีแนวโน้มน้อย

มีแนวโน้มน้อยมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

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

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพในร้านขายยาของคน กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-test

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ พฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพต่างกัน สถิติ One-Way Analysis of Variance

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับ พฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way Analysis of Variance

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสม การตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ จันทะนี. 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. 2544 : 75)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Con variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t - test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

3.1.1 ในกรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

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 ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

โดยสถิติทดสอบ t ที่มีองศาอิสระ = v

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

S_1^2 = ค่าประมาณความแปรปรวนที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 = ค่าประมาณความแปรปรวนที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$\bar{x}_1$ = ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ = ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

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

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุก ประชากร
df	แทน ชั้นความอิสระ

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 จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน 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 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542: 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

เมื่อ r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ = ผลรวมของค่า X คือคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ = ผลรวมของค่า Y คือคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ = ผลรวมของค่า X ยกกำลังสอง
คือคะแนนแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ = ผลรวมของค่า Y ยกกำลังสอง
คือคะแนนแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของค่า X ทั้งหมด ยกกำลังสอง

$(\sum Y)^2$ = ผลรวมของค่า Y ทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนการศึกษา หรือจำนวนคู่ของข้อมูล

3.3.1 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 160 – 161) โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.3.1.1 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่

3.3.1.2 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย แล้วแยกประชากรที่มีค่าเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน

$$LSD = t_{(t-\alpha/2); n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ $r = n - k$

เมื่อ $t_{(t-\alpha/2); n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่า Mean Square Error ที่ได้จากรางวิเคราะห์ ความแปรปรวน

k = จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n_i = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

n_j = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α = ค่าความเชื่อมั่น

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310 – 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

ตาราง 3 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 316)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
$1.00 > r \geq 0.91$	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
$0.90 \geq r \geq 0.70$	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
$0.69 \geq r \geq 0.31$	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$0.30 \geq r > 0.00$	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$r = 0.00$	ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r	ความสัมพันธ์
r เป็นลบ	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
r เป็นบวก	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
r เข้าใกล้ 1	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
r เข้าใกล้ -1	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
$r = 0$	X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	97	25.19
	หญิง	288	74.81
รวม		385	100.00
อายุ	12-24	49	12.73
	25-34 ปี	209	54.29
	35-44 ปี	79	20.52
	45-54 ปี	37	9.60
	55 ปีขึ้นไป	11	2.86
รวม		385	100.00
สถานภาพ	โสด	206	53.51
	อยู่ด้วยกัน แต่ไม่ได้สมรส	42	10.90
	สมรส	122	31.69
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	3.90
รวม		385	100.00
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	18.18
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	32	8.31
	ปริญญาตรี	223	57.93
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.58
รวม		385	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	33	8.57
	พนักงานบริษัทเอกชน	148	38.44
	ข้าราชการ	112	29.09
	นักศึกษา	34	8.83
	ธุรกิจส่วนตัว	38	9.88
	อาชีพอื่นๆ.....	20	5.19
รวม		385	100.00
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	129	33.51
	10,001 – 20,000 บาท	162	42.08
	20,001 – 30,000 บาท	52	13.51
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	42	10.90
รวม		385	100.00

จากตาราง 5 จะเห็นว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 385 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.81) มีอายุในช่วงระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 54.29) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 53.51) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.93) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.44) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 42.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ จะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.81 และเป็นเพศชายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19

อายุ จะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 ช่วงอายุ 12 – 24 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ช่วงอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

สถานภาพสมรส จะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 อยู่ด้วยกัน แต่ไม่ได้สมรส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ระดับการศึกษาสูงสุด จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.93 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37

อาชีพ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 มีอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และมีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 ขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลูกค้านี้ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุง จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	12-24	49	12.73
	25-34 ปี	209	54.28
	35-44 ปี	79	20.52
	45 ปีขึ้นไป	48	12.47
	รวม	385	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	221	57.40
	อยู่ด้วยกัน แต่ไม่ได้สมรส	42	10.91
	สมรส	122	31.69
รวม		385	100.00
อาชีพ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	33	8.57
	พนักงานบริษัทเอกชน	148	38.44
	ข้าราชการ	112	29.09
	นักศึกษา	34	8.84
	ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	58	15.06
รวม		385	100.00

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานสถาบันอิสระ, พนักงานอิสระ, รับจ้าง, ลูกจ้าง, ลูกจ้างชั่วคราว และ วิทยากรอิสระ

จากตาราง 6 สามารถสรุปข้อมูล ลักษณะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ที่ได้ทำการรวมกลุ่ม จำแนกได้ดังนี้

อายุ จะเห็นได้ว่า ด้านอายุ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 ช่วงอายุ 12 - 24 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47

สถานภาพสมรส จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ สถานสมรส มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 และสถานภาพอยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้สมรส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91

อาชีพ จะเห็นได้ว่า ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 มีอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาของคนกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาของคนกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Product	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กาแฟลดน้ำหนักลดน้ำหนักช่วยลดน้ำหนักได้ดี	3.32	0.88	เฉยๆ
รสชาติกลมกล่อม	3.55	0.76	เห็นด้วย
สะดวกต่อการรับประทาน	3.83	0.72	เห็นด้วย
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.30	2.57	เฉยๆ
ผลรวมระดับความคิดเห็น	3.50	0.89	เห็นด้วย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Price	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ	3.35	0.90	เห็นด้วย
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.36	0.85	เฉยๆ
ผลรวมระดับความคิดเห็น	3.35	0.79	เฉยๆ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Place	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถซื้อจากร้านขายยาได้อย่างสะดวก	3.96	0.79	เห็นด้วย
สามารถหยิบซื้อกาแฟลดน้ำหนักในร้านขายยาได้อย่างสะดวก	3.91	0.84	เห็นด้วย
มีร้านขายยาที่ขายกาแฟลดน้ำหนักเป็นจำนวนมาก	3.88	0.88	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็น	3.92	0.77	เห็นด้วย

ตาราง (7) ต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Promotion	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านขายยา มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายกาแฟลดน้ำหนักเป็นประจำ	3.57	0.85	เห็นด้วย
มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ	3.54	0.86	เห็นด้วย
รูปแบบการส่งเสริมการขายกาแฟลดน้ำหนักมีความน่าสนใจ	3.52	0.81	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็น	3.54	0.72	เห็นด้วย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน People	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีเภสัชกรให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ	3.28	0.83	เฉยๆ
ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	3.33	0.91	เฉยๆ
พนักงานขายอภัยสัตย์ดี	3.50	0.85	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็น	3.37	0.77	เฉยๆ
ผลรวมระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ด้าน	3.53	0.54	เห็นด้วย

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกต่อการรับประทาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ รสชาติกลมกล่อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 กาแฟลดน้ำหนักช่วยลดน้ำหนักได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านราคา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการซื้อจากร้านขายยาได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความสามารถในการหยิบซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีร้านขายยาที่กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านขายยา มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นประจำ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.541 และรูปแบบการส่งเสริมการขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านบุคลากร จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายอรรถาศัยดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีเภสัชกรให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกิจกรรม (Activiteis :A)	$\bar{X}$	S.D.	รูปแบบการดำเนินชีวิต
น้ำหนักร่างกายมีผลต่อสภาวะสุขภาพ	3.88	1.24	ค่อนข้างต่ำ
น้ำหนักร่างกายมีผลต่อบุคลิกภาพของท่าน	4.20	0.89	ค่อนข้างต่ำ
การดูแลน้ำหนักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง	4.32	0.86	ค่อนข้างต่ำมาก
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.14	0.74	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความสนใจ (Interest : I)	$\bar{X}$	S.D.	รูปแบบการดำเนินชีวิต
ความถี่ในการออกกำลังกายในช่วงสัปดาห์	2.50	1.24	ค่อนข้างปานกลาง
ความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วน	2.98	1.21	ค่อนข้างปานกลาง
ความสนใจที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก	2.74	1.32	ค่อนข้างปานกลาง
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	2.74	0.97	ค่อนข้างปานกลาง
ด้านความคิดเห็น (Opinions : O)	$\bar{X}$	S.D.	รูปแบบการดำเนินชีวิต
กาแฟลดน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้จริง	2.72	0.98	ค่อนข้างปานกลาง
กาแฟลดน้ำหนักไม่มีผลข้างเคียง	2.83	0.93	ค่อนข้างปานกลาง
มีความกังวลต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	2.94	0.89	ค่อนข้างปานกลาง
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	2.83	0.66	ค่อนข้างปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านได้แก่ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ดังนี้

ด้านกิจกรรม จะเห็นได้ว่า การดื่มน้ำหนักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ น้ำหนักร่างกายมีผลต่อบุคลิกภาพของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และน้ำหนักร่างกายมีผลต่อสภาวะสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านความสนใจ จะเห็นได้ว่า ความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือ ความสนใจที่จะรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และความถี่ในการออกกำลังกายในช่วงสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ด้านความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า ความกังวลต่อการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 รองลงมาคือ กาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพไม่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพสามารถช่วยลดน้ำหนักได้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	2.16	2.42
ปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง)	16.78	13.42
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ(บาท/ครั้ง)	176.05	134.73

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.16 และปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 16.17 และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176.05 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
พ่อ-แม่	8	2.08
เพื่อน	88	22.86
ญาติพี่น้อง	30	7.79
พนักงานขาย	79	20.52
ตัวเอง	174	45.19
อื่นๆ (คนที่เคยใช้แล้วได้ผล และ โฆษณา)	6	1.56
รวม	385	100.00
ข้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	114	29.61
Boots & Watson	35	9.09
ร้านขายยา	176	45.71
ตัวแทนจำหน่าย	43	11.17
อื่นๆ(ฝากเพื่อนซื้อ,เพื่อนซื้อให้,เพื่อนซื้อมาให้, ร้านขายของชำ และ internet)	17	4.42
รวม	385	100.00
เหตุที่ท่านเลือกรับประทานกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
เห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป	105	27.27
อยากทดลองใช้	155	40.26
ทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว	78	20.26
แพทย์แนะนำ(เภสัชกรแนะนำ)	3	0.78
เห็นโฆษณาแล้วน่าสนใจ	44	11.43
รวม	385	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ยี่ห้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ซื้อเป็นประจำ	ความถี่	ร้อยละ
เนเจอร์กิฟ	255	66.23
รีเทิร์น	14	3.64
ทรูสเลน	52	13.50
ดีโอไฟว์	15	3.90
อื่นๆ	49	12.73
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุด จะเห็นได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 พนักงานขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52ญาติพี่น้อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 พ่อ-แม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่า ร้านขายยา เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 Boots และ Watson จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกรับประทานกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่า การอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือ เห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 เห็นโฆษณาแล้วน่าสนใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และแพทย์แนะนำ (เภสัชกร)แนะนำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ยี่ห้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ซื้อเป็นประจำ จะเห็นได้ว่า ยี่ห้อเนเจอร์กิฟเป็นยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.23 รองลงมาคือ ทรูสเลน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ดีโอไฟว์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และรีเทิร์น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในโอกาสการบริโภคพฤติกรรมกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	2.98	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในโอกาสบริโภคที่ซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า แนวโน้มบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายี่ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จะวิเคราะห์ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)
2. ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ซอง/ ครั้ง)
3. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t -test) และทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 12

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคเพศต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Equal variances	Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อกาแฟ	assumed	2.02	0.16	-2.04	383.00	0.04
ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	not assumed			-2.63*	288.89	0.01
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	assumed	5.63	0.02	-2.37*	383.00	0.02
	not assumed			-3.15	312.67	0.00
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	assumed	0.30	0.58	-0.43	383.00	0.67
กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	not assumed			-0.39	145.29	0.69

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างกลุ่มเพศชายและหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ(ซอง/ครั้ง) ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน มีค่าความ

แปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างกลุ่มเพศชาย และหญิง โดยใช้ ค่า t กรณี ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กาแฟ (บาท/ครั้ง) ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ กาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างกลุ่มเพศชาย และหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพใน ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพระหว่าง ผู้บริโภคเพศชายและหญิง

พฤติกรรมการซื้อกาแฟ สดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อกาแฟ	ชาย	1.73	1.52	-2.04*	0.04
สดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	หญิง	2.31	2.64		
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ชาย	14.01	7.83	-2.37*	0.02
	หญิง	17.72	14.73		
จำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อกาแฟสดน้ำหนักร เพื่อสุขภาพ	ชาย	170.99	151.79	-0.43	0.67
	หญิง	177.75	128.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนเพศชาย มีระดับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพน้อยกว่าเพศหญิง

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ(ซอง/ครั้ง) ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภค ชาย มีระดับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพน้อยกว่าเพศหญิง

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟ (บาท/ครั้ง) ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ กระทำโดยการทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's Test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe Test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวน

ของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 14 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอายุต่าง ๆ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	7.788**	3	381	.000
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง)	6.661**	3	381	.000
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ (บาท/ครั้ง)	2.821*	3	381	.039

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's Test จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมทั้งสามด้านมีค่าเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.039 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคต่างกลุ่มอายุกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และต้องนำไปทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาระหว่างกลุ่มผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Brown-Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4.554**	3	104.14	0.005
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.188*	3	77.31	0.028
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.725	3	196.75	0.163

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.005 และ 0.028 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ ใดมีพฤติกรรมการบริโภคต่างจากผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 15 และตาราง 16 ตามลำดับ ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ เป็นรายคู่

พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)		12-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	40 ปีขึ้นไป
	Mean	1.63	2.07	3.04	1.67
12-24 ปี	1.63		-0.44*	-1.41	-0.03
			(0.03)	(0.05)	(1.00)
25-34 ปี	2.07			-0.97	0.41
				0.34)	(0.20)
35-44 ปี	3.04				1.37
					(0.07)
40 ปีขึ้นไป	1.67				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 12-24 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 12-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ อายุ 12-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปี เท่ากับ 0.44 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ เป็นรายคู่

พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)		12-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	40 ปีขึ้นไป
	Mean	13.39	15.58	18.76	22.25
12-24 ปี	13.39		-2.19*	-5.37**	-8.86
			(0.02)	(0.00)	(0.78)
25-34 ปี	15.58			-3.18	-6.67
				(0.20)	(0.44)
35-44 ปี	18.76				-3.49
					(0.95)
40 ปีขึ้นไป	22.25				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 12-24 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปี และ 35-44 ปี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.02 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 12-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปี และ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01ตามลำดับ โดยผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ อายุ 12-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปี และ 35-44 ปี เท่ากับ 2.19 และ 5.37 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้ กระทำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's Test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกสถานภาพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกสถานภาพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe Test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งสถานภาพมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าสถานภาพใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของทุกกลุ่มช่วงสถานภาพมีค่าเท่ากันหรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของทุกสถานภาพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างๆ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	21.912**	2	382	0.000
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง)	5.665**	2	382	0.004
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	4.489*	2	382	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's Test จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมทั้งสามด้านมีค่าเท่ากับ 0.000, 0.004 และ 0.012 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคต่างกลุ่มสถานภาพกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และต้องนำไปทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ	Brown-Forsythe	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.18	2	45.92	0.125
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4.48*	2	174.26	0.013
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.39	2	205.5	0.094

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/บาท)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพใดมีพฤติกรรมการบริโภคต่างจากผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพอื่นๆ จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 20 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ(ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ(บาท/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.125 และ 0.094ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ(ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)

พฤติกรรม การซื้อ ด้านปริมาณ การซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)	โสด /หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	อยู่ด้วยกัน แต่ไม่ได้สมรส	สมรส	
	Mean	14.88	18.38	19.69
โสด /หม้าย / หย่าร้าง	14.88	-3.50	-4.81**	
/ แยกกันอยู่		0.12	0.00	
อยู่ด้วยกัน แต่ไม่ได้สมรส	18.38		-1.31	
			0.58	
สมรส	19.69			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.81 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้ กระทำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's Test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe Test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าสถานภาพใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของทุกระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภค
กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	7.407**	3	381	0.000
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง)	1.497	3	381	0.215
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	0.885	3	381	0.449

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene's Test จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.215 และ 0.449 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ จึงต้องใช้ค่า F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	2.297	3	93.27	0.083
F-test	F	df		Sig
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง)	1.89	3		0.131
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	0.66	3		0.579

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ,ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) และด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.083 ,0.131 และ 0.579 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ,ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) และด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้าน ขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้ กระทำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ

ด้วยค่าสถิติ Levene's Test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่ หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกอาชีพมีค่าความแปรปรวน ดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe Test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งอาชีพมี ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าอาชีพใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความ แปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของทุกอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพในแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความ แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อย กว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภค กลุ่มอาชีพต่างๆ

พฤติกรรม การซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	19.944**	4	380	0.000
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง)	4.729**	4	380	0.001
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ(บาท/ครั้ง)	4.222**	4	380	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene's Test จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมทั้งสามด้านมีค่าเท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคต่างกลุ่มอาชีพกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และต้องนำไปทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe ดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Brown-Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.52	4	41.885	0.056
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	9.09**	4	256.37	0.000
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	7.54**	4	241.82	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภคทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพใดมีพฤติกรรมการบริโภคต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 25 และตาราง 26 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) มีค่าเท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)

อาชีพ		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ การ	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ
	Mean	13.64	14.95	21.63	12.24	16.59
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13.64		-1.31 (0.99)	-7.99** (0.00)	1.40 (0.97)	-2.95 (0.52)
พนักงาน บริษัทเอกชน	14.95			-6.68* (0.01)	2.71 (0.16)	-1.64 (0.93)
ข้าราชการ	21.63				9.39** (0.00)	5.04 (0.18)
นักศึกษา	12.24					-4.35* (0.01)
ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	16.59					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่าผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.99

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.68

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.39

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.35

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

อาชีพ		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่นๆ
	Mean	125.00	165.70	213.57	115.74	194.40
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	125.00		-40.70 (0.13)	-88.57** (0.00)	9.26 (1.00)	-69.4 (0.05)
พนักงาน บริษัทเอกชน	165.70			-47.87 (0.06)	49.96** (0.00)	-28.70 (0.92)
ข้าราชการ	213.57				97.83** (0.00)	19.17 (1.00)
นักศึกษา	115.74					-78.66* (0.01)
ธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ	194.40					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่าผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -88.57

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.96

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.83

ผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -78.66 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้ กระทำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's Test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่

หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe Test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคน้อยหนึ่งระดับรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ารายได้ต่อเดือนใดบ้างใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของทุกรายได้ต่อเดือนมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภครายได้ ต่อเดือนต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)	2.356	3	381	0.071
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง)	14.750**	3	381	0.000
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	4.023**	3	381	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene's Test จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (ครึ่ง/เดือน) และความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (บาท/ครึ่ง) มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (ครึ่ง/เดือน) และความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (บาท/ครึ่ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (ครึ่ง/เดือน) และความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (บาท/ครึ่ง) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (ครึ่ง/เดือน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.071 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับรายได้มีความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (ครึ่ง/เดือน) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่า F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (ครึ่ง/เดือน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อ

Brown – Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครึ่ง)	0.98	3	59.145	0.406
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครึ่ง)	1.39	3	141.43	0.247
F-test	F	df	Sig	
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (ครึ่ง/เดือน)	1.23	3	0.298	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ,ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) และด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.298 ,0.406 และ 0.247 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ,ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ซอง/ครั้ง) และด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐาน 3 ด้านคือ

1. ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)
2. ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง)
3. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 29 - 33

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ในการซื้อกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ เดือน)		ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)		จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กาแฟใน ร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	
	r Sig.(2- tailed)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r Sig. (2- tailed)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r Sig. (2- tailed)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.ช่วยลดน้ำหนักได้ดี	0.102* (0.046)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	-0.013 (0.800)	ไม่มี ความสัมพันธ์	-0.050 (0.325)	ไม่มี ความสัมพันธ์
2.รสชาติกลมกล่อม	0.027 (0.603)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.098 (0.054)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.016 (0.756)	ไม่มี ความสัมพันธ์
3.สะดวกต่อการ รับประทาน	0.123* (0.016)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.102* (0.045)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.096 (0.060)	ไม่มี ความสัมพันธ์
4.มีประโยชน์ต่อ ร่างกาย	0.001 (0.986)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.043 (0.395)	ไม่มี ความสัมพันธ์	-0.056 (0.273)	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านProduct	0.082 (0.110)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.031 (0.538)	ไม่มี ความสัมพันธ์	-0.024 (0.633)	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ในการซื้อกาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ เดือน)		ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)		จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กาแฟใน ร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	
	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ
	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านราคา						
1.ราคากาแฟสด		ทิศทางตรง				
น้ำหนักเพื่อสุขภาพมี	-0.165**	ข้าม	-0.043	ไม่มี	-0.076	ไม่มี
ความเหมาะสมเมื่อ	(0.001)	ระดับต่ำ	(0.403)	ความสัมพันธ์	(0.135)	ความสัมพันธ์
เทียบกับผลิตภัณฑ์สด						
น้ำหนักประเภทอื่นๆ						
2.ราคามีความคุ้มค่า						
เมื่อเปรียบเทียบกับ	0.065	ไม่มี	0.070	ไม่มี	0.043	ไม่มี
คุณภาพ	(0.203)	ความสัมพันธ์	(0.170)	ความสัมพันธ์	(0.403)	ความสัมพันธ์
รวมด้าน Price	-0.058	ไม่มี	0.014	ไม่มี	-0.020	ไม่มี
	(0.254)	ความสัมพันธ์	(0.791)	ความสัมพันธ์	(0.692)	ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)		ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)		จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	
	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Sig. (2-tailed)		Sig. (2-tailed)		Sig. (2-tailed)	
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย						
1.สามารถซื้อจากร้านขายยาได้อย่างสะดวก	0.179** (0.000)	ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ	0.034 (0.502)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.010 (0.853)	ไม่มีความสัมพันธ์
2.สามารถหากาแฟลดน้ำหนักในร้านขายยาได้อย่างสะดวก	0.170** (0.001)	ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ	0.053 (0.304)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.039 (0.443)	ไม่มีความสัมพันธ์
3.มีร้านขายยาที่ขายกาแฟลดน้ำหนักเป็นจำนวนมาก	0.160** (0.002)	ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ	0.035 (0.492)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.029 (0.572)	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้าน Place	0.184* (0.000)	ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ	0.044 (0.387)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.029 (0.577)	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ในการซื้อกาแฟสด น้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ เดือน)		ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)		จำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อกาแฟใน ร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	
	r	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
	Sig. (2- tailed)		Sig. (2- tailed)		Sig. (2- tailed)	
ด้านการส่งเสริม						
การขาย						
1.ร้านขายยาที่มีการจัด รายการส่งเสริมการ ขายกาแฟสดน้ำหนักร้าน เป็นประจำ	0.100 (0.051)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.046 (0.364)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.026 (0.605)	ไม่มี ความสัมพันธ์
2.มีเอกสารให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างเพียงพอ	0.135** (0.008)	ทิศทาง เดียวกัน ระดับต่ำ	0.063 (0.219)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.005 (0.926)	ไม่มี ความสัมพันธ์
3.รูปแบบการส่งเสริม การขายกาแฟสด น้ำหนักร้านมีความ น่าสนใจ	0.048 (0.345)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.113* (0.026)	ทิศทาง เดียวกัน ระดับต่ำ	0.069 (0.175)	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้าน Promotion	0.110* (0.031)	ทิศทาง เดียวกัน ระดับต่ำ	0.085 (0.096)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.038 (0.458)	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)		ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)		จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	
	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Sig. (2-tailed)		Sig. (2-tailed)		Sig. (2-tailed)	
ด้านบุคลากร						
1.มีเกสเซอร์ให้						
คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ	0.003 (0.953)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.011 (0.836)	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.014 (0.790)	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ						
	0.014 (0.781)	ไม่มีความสัมพันธ์	0.000 (0.995)	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.081 (0.113)	ไม่มีความสัมพันธ์
3.พนักงานขายอธิบายดี						
	-0.147** (0.004)	ทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ	-0.016 (0.757)	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.021 (0.677)	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านPeople	-0.047 (0.355)	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.002 (0.967)	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.045 (0.381)	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 - 33 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของความถี่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.18 และ 0.11 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายก็จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ 0.54 0.79 0.39 0.10 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้จากตาราง 29 - 33 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ 0.63 0.69 0.58 0.46 และ 0.38 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ(บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
 ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐาน 3 ด้านคือ

1. ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)
2. ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง)
3. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 34 - 36

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต	ความถี่ในการซื้อกาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ เดือน)		ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)		จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กาแฟใน ร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	
	R	ทิศทางและ ระดับ	R	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ
	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม						
1.ท่านคิดว่าน้ำหนัก ร่างกายมีผลต่อ สภาวะสุขภาพ	-0.006 (0.910)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.031 (0.540)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.015 (0.769)	ไม่มี ความสัมพันธ์
2.ท่านคิดว่าน้ำหนัก ร่างกายมีผลต่อ บุคลิกภาพของท่าน	0.059 (0.252)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.055 (0.282)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.033 (0.513)	ไม่มี ความสัมพันธ์
3.ท่านคิดว่าการดูแล น้ำหนักเป็นสิ่งที่ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง	0.100 (0.050)	ไม่มี ความสัมพันธ์	-0.032 (0.530)	ไม่มี ความสัมพันธ์	-0.047 (0.362)	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านกิจกรรม (Activiteis :A)	0.059 (0.247)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.027 (0.593)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.004 (0.939)	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต	ความถี่ในการซื้อกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ เดือน)		ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)		จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กาแฟใน ร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	
	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ	r	ทิศทางและ ระดับ
	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ						
1.ความถี่ในการออกกำลังกายในช่วง สัปดาห์	-0.014 (0.779)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.101* (0.047)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.042 (0.409)	ไม่มี ความสัมพันธ์
2.ความระมัดระวัง ในการรับประทาน อาหารที่อาจทำให้อ้วน	0.219** (0.000)	ทิศทาง เดียวกัน ระดับต่ำ	-0.013 (0.800)	ไม่มี ความสัมพันธ์	-0.043 (0.406)	ไม่มี ความสัมพันธ์
3.ความสนใจที่จะ รับประทานผลิตภัณฑ์ เสริมเพื่อควบคุม น้ำหนัก	0.216** (0.000)	ทิศทาง เดียวกัน ระดับต่ำ	0.098 (0.055)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.027 (0.592)	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้านความ สนใจ (Interest : I)	0.184** (0.000)	ทิศทาง เดียวกัน ระดับต่ำ	0.083 (0.106)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.013 (0.802)	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต	ความถี่ในการซื้อกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ เดือน)		ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง)		จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กาแฟใน ร้านขายยา (บาท/ครั้ง)	
	r	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
	Sig. (2- tailed)		Sig. (2- tailed)		Sig. (2- tailed)	
ด้านความคิดเห็น						
1. ท่านคิดว่ากาแฟลด น้ำหนักสามารถช่วย ลดน้ำหนักได้จริง	0.193** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.017 (0.737)	ไม่มี ความสัมพันธ์	-0.058 (0.258)	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. ท่านคิดว่ากาแฟลด น้ำหนักไม่มี ผลข้างเคียง	-0.124* (0.015)	ทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ	-0.054 (0.294)	ไม่มี ความสัมพันธ์	-0.041 (0.426)	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. ท่านมีความกังวล ต่อการบริโภคกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ	0.112* (0.028)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.016 (0.758)	ไม่มี ความสัมพันธ์	0.044 (0.387)	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวมด้าน ความคิดเห็น (Opinions : O)	0.088 (0.085)	ไม่มี ความสัมพันธ์	-0.010 (0.851)	ไม่มี ความสัมพันธ์	-0.028 (0.589)	ไม่มี ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 - 36 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้าน

ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) ด้านความสนใจ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.18 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) ด้านความสนใจ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ด้าน กิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีค่าเท่ากับ 0.06 และ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความ คิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) ด้านด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลด น้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) กับพฤติกรรมการชื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่าเท่ากับ 0.59 0.11 และ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ด้านด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) กับพฤติกรรมการชื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) ต่อด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่าเท่ากับ 0.59 0.11 และ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) ด้านด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงผลสรุปสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1	เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	 ✓ ✓ -
สมมติฐานที่ 1.2	อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	 ✓ ✓ -

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3	สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	- ✓ -
สมมติฐานที่ 1.4	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	- - -
สมมติฐานที่ 1.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	- ✓ ✓

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6	รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟ ลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	- - -
สมมติฐานที่ 2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	- - -
สมมติฐานที่ 2.2	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟ ลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	- - -

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3	ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมี	
	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลด	
	น้ำหนัก เพื่อสุขภาพต่างกัน	
	- ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ	✓
สมมติฐานที่ 2.4	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	
	มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลด	
	น้ำหนัก เพื่อสุขภาพต่างกัน	
	- ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ	✓
สมมติฐานที่ 2.5	ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมี	
	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลด	
	น้ำหนัก เพื่อสุขภาพต่างกัน	
	- ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ	-

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน	
สมมติฐานที่ 3.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	- - -
สมมติฐานที่ 3.2	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	✓ - -
สมมติฐานที่ 3.3	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) - ด้านปริมาณการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ซอง/ครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)	- - -

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายยา และผู้ผลิตกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพที่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พิจารณาวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

5.3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตในกรุงเทพฯ ที่มีทั้งหมดจำนวน 50 เขตออกมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย เขตบางปะกอก เขตสะพานใหม่ และเขตห้วยหมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกร้านขายยาที่เป็นศูนย์กลางชุมชน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้จัดแบ่งตามร้านขายยาในแต่ละเขต ๗๘ คน และร้านละ 16 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในร้านขายยานั้นๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะแบบ Semantic Differentiation Scale คือแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบจะมีค่าตามกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด และต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และการนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภค จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากัน .761

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อคำนวณค่าสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

5.4.1 สรุปการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

พิจารณาตามอายุ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 ช่วงอายุ 12 - 24 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47

พิจารณาตามสถานภาพ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ สถานสมรส มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 และสถานภาพอยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้สมรส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91

พิจารณาตามระดับการศึกษาสูงสุด จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.93 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37

พิจารณาตามอาชีพ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 มีอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านสรุปเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติกลมกล่อม และความสะดวกต่อการรับประทาน อยู่ในระดับเห็นด้วย กาแฟลดน้ำหนักช่วยลดน้ำหนักได้ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในระดับเฉยๆ

ด้านราคา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย และราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับเฉยๆ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการซื้อจากร้านขายยาได้อย่างสะดวก ความสามารถในการหยิบซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาได้อย่างสะดวก และมีร้านขายยาที่กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับเห็นด้วย เช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านขายยามีการจัดรายการส่งเสริมการขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นประจำ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ และรูปแบบการส่งเสริมการขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย เช่นกัน

ด้านบุคลากร จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายอภัยชัยดี อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และมีเภสัชกรให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับเฉยๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ สรุปได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม

ผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบด้านการดูแลน้ำหนักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความสนใจ

ผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วนอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความคิดเห็น

ผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบ ด้านความกังวลต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 และปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 16.17 และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176.05 ตามลำดับ

พิจารณาตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุด จะเห็นได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 พนักงานขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52ญาติพี่น้อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 พ่อ-แม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 Boots และ Watson จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

พิจารณาตามเหตุผลที่เลือกรับประทานกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่า การอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือ เห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 เห็นโฆษณาแล้วน่าสนใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และแพทย์แนะนำ (เภสัชกร)แนะนำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

พิจารณาตามยี่ห้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ซื้อเป็นประจำ จะเห็นได้ว่า ยี่ห้อเนเจอร์กิฟเป็นยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.23 รองลงมาคือ ทูสเลน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ดีโอไฟว์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และรีเทิร์น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ส่วนแนวโน้มในอนาคตบริโภคที่ซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า แนวโน้มบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้ายี่ห้อทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน
2. ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ เดือน)

สมมติฐานข้อ 3 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ เดือน)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ เป็นเพศหญิง และผู้หญิงในช่วงอายุ 25-34 ปี และมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะมีความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้หญิงในช่วงอายุอื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐหทัย ดวงทิม, จารุวรรณ แสงแจ่ม และปณิตดา ถิ่นพังงา ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผู้หญิงในช่วงอายุ 18 -40 ปี และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาของคนกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกต่อการรับประทาน และ รสชาติกลมกล่อม อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในข้อ กาแฟลดน้ำหนักช่วยลดน้ำหนักได้ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดี ในเรื่องของความสะดวกในการรับประทานและ รสชาติกลมกล่อม อาจเป็นเพราะว่า ในการรับประทานกาแฟ ความสะดวกในการรับประทานและ รสชาติ เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคใส่ใจและมีความต้องการ

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ว่า คนที่สนใจเรื่องสรีระร่างกาย มักจะให้ความสำคัญเรื่องการลดน้ำหนัก ซึ่งหากผู้บริโภคดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแล้วได้ผลจริง ผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการซื้อจากร้านขายยาได้อย่างสะดวก ความสามารถในการหยิบซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาได้อย่างสะดวก และมีร้านขายยาที่กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับดี เช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุปอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นที่ความสะดวกในการซื้อตามร้านขายยา เนื่องจากกว่าร้านขายยาส่วนใหญ่โดยมากมักจะอยู่ในที่ชุมชน ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และการจัดวางสินค้าของร้านยาโดยมากจะมีการจัดเป็นหมวดยา และอาหารเสริมทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าได้ง่าย

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านขายยามีการจัดรายการส่งเสริมการขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นประจำ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ และรูปแบบการส่งเสริมการขายกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับดี เช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ว่า การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าและร้านยา เนื่องจากผู้บริโภคก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนั้นแล้วหากทางร้านยาจัดการส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมฟรี ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิตก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นด้วย

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายอรรถาศัยดี ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และมีเล่ห์ครให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับเฉยๆ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ว่า หากพนักงานขาย หรือเจ้าของร้านยามีอรรถาศัยดี มีการแนะนำสินค้าอย่างละเอียดจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรือทางบริษัทผู้ผลิตอาจส่งพนักงานขายประจำเคาท์เตอร์ไปประจำอยู่ตามร้านขายยาใหญ่ๆ เช่น แก้วหน้าโรงพยาบาลศิริราช เป็นต้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น

1. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบด้านการดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ว่า คนส่วนใหญ่สนใจในรูปร่างที่ดี และแข็งแรงอย่างยิ่ง ซึ่งส่งผลต่อภาวะสุขภาพ และบุคลิกภาพด้วย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วน อยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ เนื่องจากว่าปัจจุบันการรับประทานอาหารที่มีไขมันมาก

หรืออาหารที่มีคลอเลสเทอรอลสูง อาจส่งผลกระทบต่อโรคภัยต่างๆตามมา เช่น โรคไขมันในเลือดสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบด้านความกังวลต่อการบริโภค กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่ว่าหากดื่มกาแฟแล้วจะทำให้ร้อนไม่หลับ และในส่วนของกาแฟยังมีครีมเทียมซึ่งอาจทำให้อ้วนได้ ผู้บริโภคจึงมีความไม่มั่นใจในคุณภาพว่าจะทำให้สามารถลดน้ำหนักได้จริง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาของผู้บริโภค

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า

เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 และปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 16.17 และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176.05 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เดือนละประมาณ สองครั้ง โดยแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณไม่มากและซื้อในราคาที่ไม่สูงมากนัก

พิจารณาตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุด จะเห็นได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 พนักงานขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52ญาติพี่น้อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 พ่อ-แม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาด้วยตัวเอง ดังนั้นในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ต้องเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ในตราสินค้าอย่างดี เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

พิจารณาตามสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 Boots และ Watson จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ที่ร้านขายยามากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในร้านขายยา ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี

น่าเชื่อถือกว่า ดังนั้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความจำเป็นและควรให้ความสำคัญกับร้านขายยาเป็นหลัก

พิจารณาตามเหตุผลที่เลือกรับประทานกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่า การอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือ เห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 เห็นโฆษณาแล้วน่าสนใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และแพทย์แนะนำ (เภสัชกร)แนะนำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เพราะอยากทดลองใช้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจ หรือยังลังเลกับการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคจึงพยายามทดลองใช้ และยังสะท้อนให้เห็นได้ว่ายังไม่มีผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพใดที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความเข้าใจ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

พิจารณาตามยี่ห้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ซื้อเป็นประจำ จะเห็นได้ว่า ยี่ห้อเนเจอร์กิฟเป็นยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.23 รองลงมาคือ ทรุสเลน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ดีโอไฟว์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และรีเทิร์น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่ายี่ห้อเนเจอร์กิฟเป็นยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในตลาด

ส่วนแนวโน้มในอนาคตบริโภคที่ซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า แนวโน้มบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีแนวโน้มบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพระดับปานกลาง ดังนั้นเมื่อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีคุณประโยชน์ที่ดีแล้ว ต้องสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าด้วยเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคก็บริโภคมากขึ้น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้ายี่สิบห้าปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภค เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชาย มีระดับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพน้อยกว่าเพศหญิงในด้าน ความถี่และปริมาณการซื้อ

โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง มากกว่าเพศชายเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ครั้ง/เดือน และ 2.37 ซอง/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐหทัยดวงทิพย์, จารุวรรณ แสงแจ่ม และปนัดดา ถิ่นพังกา (2541) ที่ศึกษาเรื่อง ลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความอ้วน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ อายุ 12-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปี และ 35-44 ปี เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุ 25-34ปี และ 35-44ปี เป็นช่วงอายุของวัยทำงาน ดังนั้นจึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงกว่า โดยช่วงอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง มากกว่าช่วงอายุ 12-24 ปี เท่ากับ 0.44 ครั้ง/เดือน และ 1.41 ครั้ง/เดือน กับ 2.19 ซอง/ครั้ง และ 5.37 ซอง/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539 : 41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยสถานภาพสมรสมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง มากกว่า สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เท่ากับ 4.81 ซอง/ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมากต้องการสรีระที่สวยงามเหมือนตอนสมัยสาว ๆ จึงต้องการควบคุมน้ำหนัก

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน), ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพถือเป็นสินค้าที่เข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคที่อยากจะทดลองชิมนั้นอาจเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก แต่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาต่างๆ ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพทั้งสามด้านจึงไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ เท่ากับ 88.57 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรับเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษาเท่ากับ 49.96 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา เท่ากับ 97.83 บาท/ครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เท่ากับ 78.66 บาท/ครั้ง เนื่องจากนักเรียนนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถค้นหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งได้ด้วยตนเอง ไม่จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสาร ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) อาชีพข้าราชการมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา เท่ากับ 7.99, 6.68 และ 9.39 ซอง/ครั้ง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง เนื่องจากจำนวนซองในการซื้อต่อครั้งยิ่งมาก จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งก็จะมากขึ้นตาม แสดงว่าอาชีพข้าราชการนิยมลดน้ำหนักด้วยการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน โดย ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว แม้จะมีรายได้ต่างกันแต่ก็ยังเลือกที่จะลองสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ ครั้ง)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายโดยมากจะเป็นร้านขายยาที่อยู่ในชุมชน ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้บ่อยๆ เนื่องจากจากสะดวกในการซื้อ มีร้านขายยาที่ขายกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก สามารถหยิบซื้อได้อย่างสะดวก และนอกจากนั้นแล้วร้านขายยายังมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่นอกจากจะซื้อยาในร้านขายยาแล้ว ยังสามารถซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพได้อีก โดยทางร้านจะมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาคินี เอี่ยมศิริ, ศศิรักษ์ เกียรติดิษฐ์ และสุพัตรา ศิริกุลเสถียร (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อบริโภคเองและนิยมซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนัก ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสูงขึ้นตาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (บาท/ครั้ง)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจนั้นผู้บริโภคที่ออกกำลังกายบ่อยๆ จะสนใจในเรื่องกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอในการออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ทำให้ความจำเป็นในการดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพน้อยมาก ส่วนทางด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วนนั้น หากผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการรับประทานอาหาร ดูแลน้ำหนักเป็นพิเศษ ก็จะไม่ค่อยสนใจในเรื่องกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพเช่นกัน แต่หากผู้บริโภคสนใจที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ก็จะส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อเพื่อทดลองรับประทานนั้นสูงขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคโดยมากคิดว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักนั้นต้องทานอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins.(1988:434) โดยแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง โดยผู้บริโภคเรียนรู้ว่าหากไม่คอยได้ออกกำลังกายบ่อย ไม่คอยได้ระมัดระวังในเรื่องการรับประทานอาหาร จึงทำให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ผลิตกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพควรใส่ใจเรื่องความสะดวกต่อการรับประทาน โดยควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และดูทันสมัย รูปแบบกะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา เช่น อาจออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นกล่อง UHT พร้อมดื่ม และควรเพิ่มสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เพิ่มธาตุแคลเซียมเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในส่วนรสชาติควรปรับปรุงรสชาติให้มีความ

กลมกล่อม เหมาะกับคนไทย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยา ด้าน Product ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเพียง 3.50

2. ผู้ผลิตควรกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ทั้งนี้หากผู้ผลิตได้ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ก็อาจช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาทางการตลาดเข้าช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่า เช่น กลยุทธ์ Odd Price หรือกลยุทธ์ซื้อหลายซองสามารถแลกซื้อเพิ่มได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น เพราะการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นการช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler.(1997:92) ที่ว่าด้วย ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ผลิตควรใส่ใจในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจด้านสุขภาพร่างกายและต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยทางผู้ผลิตอาจทำการสำรวจตลาดในกลุ่มดังกล่าวเพิ่มเติมและพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความชอบในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบใด และชอบรสชาติแบบไหน เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณสมบัติของกาแฟลดน้ำหนักที่สามารถลดน้ำหนักได้จริง และคุณค่าที่ได้รับจากกาแฟลดน้ำหนักให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบมากขึ้น

4. สำหรับผู้จัดจำหน่าย ทางบริษัทควรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาอย่างชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามผลการวิจัยเรื่องข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยเน้นโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายข้างต้น โดยอาจใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีสุขภาพแข็งแรง และมีสรีระที่สวยงามซึ่งเป็นผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป นำเสนอเป็น Working Woman ที่ขยันทำงาน แต่ไม่ลืมหักจะห่วงใยสุขภาพและสรีระของตน พร้อมทั้งบริษัทควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อภาพลักษณ์ โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี และปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้า และง่ายต่อการจดจำ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้า

5. สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายไปตามร้านขายยาให้มากยิ่งขึ้น ทั้งร้านขายยาทั่วไป และร้าน Chain Drug Stores เนื่องจากร้านขายยาโดยส่วนใหญ่มักอยู่ในที่ชุมชน ทำให้ง่ายต่อการจำหน่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักจากร้านขายยาได้อย่างสะดวก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก

6. บริษัทผู้จัดจำหน่ายและร้านขายยาควรให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งของสินค้าให้เป็นที่สุดตาของผู้บริโภค โดยจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และจัดทำ Pop ที่สะดุดตา และง่ายต่อการจดจำ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการวางสินค้าให้สามารถหยิบซื้อในร้านขายยาได้อย่างสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน)

7. นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรใส่ใจด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ ที่ช่วยกระตุ้นตลาด เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คู่กับตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านขายยา โดยเน้น Concept ที่ว่าหุ่นดี สุขภาพดี และดูดีเสมอ ตามผลการวิจัยที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาที่มีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อสามารถมองในส่วนการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงของผู้ประกอบการ
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไปทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อมูลที่หลากหลาย อันเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วยในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การสถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ เลิศอุดมโชค, ชัชวาล บุญญฤทธิ์ และประทีป กิตติกุลกันยากิจ. (2534). ในการศึกษาความสัมพันธ์ของระบบเฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์ ภา.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข (2541, พฤษภาคม-มิถุนายน). แนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF สมาคมร้านขายยา. 17(3) : 15-20.
- จิตติมา เสมอภาค และเนตรนภา กลิ่นเมือง. (2539). อุปสรรคในการขยายธุรกิจร้านขายยาในระบบเซนส์โตร. วิทยานิพนธ์ ภา.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2542). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เนเจอร์กิฟ. (2551). เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนเจอร์กิฟ. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2551 จาก <http://www.naturegift.co.th>.
- บูทส์รีเทล ไทยแลนด์. (2545). เอกสารประกอบการสอนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดน้ำหนักและควบคุมน้ำหนัก. กรุงเทพฯ : บริษัท บูทส์รีเทล ไทยแลนด์ จำกัด.
- พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ. (2539). ร้านขายยาในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2563. วิทยานิพนธ์ ภา.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรจินดา คุณาสวรรค์ (2539). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในโครงการแฟรนไชส์ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2550.) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2542). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคน. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2551 จาก www.kasikornresearch.com.
- สยามธุรกิจ. (2550). พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2551 จาก <http://www.siamturakij.com>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสัชนาวัฒนา.
- _____. *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management : Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อเรื่อง“พฤติกรรม การซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

12-24 ปี

☐

25-34 ปี

☐

35-44 ปี

☐

45-54 ปี

☐

55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้สมรส

☐

สมรส

☐

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐

อนุปริญญาตรี/ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ข้าราชการ

☐

นักศึกษา

☐

ธุรกิจส่วนตัว

☐

อาชีพอื่นๆ.....

6. รายได้

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
Product					
1.กาแฟลดน้ำหนักลดน้ำหนักช่วยลดน้ำหนักได้ดี					
2.รสชาติกลมกล่อม					
3.สะดวกต่อการรับประทาน					
4.มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
Price					
1.ราคากาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีความเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักประเภทอื่นๆ					
2.ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
Place					
1.สามารถซื้อจากร้านขายยาได้อย่างสะดวก					
2.สามารถหยิบซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาได้อย่างสะดวก					
3.มีร้านขายยาที่ขายกาแฟลดน้ำหนักเป็นจำนวนมาก					
Promotion					
1.ร้านขายยา มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายกาแฟลดน้ำหนักเป็นประจำ					
2.มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ					
3.รูปแบบการส่งเสริมการขายกาแฟลดน้ำหนักมีความน่าสนใจ					
People					
1.มีเภสัชกรให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ					
2.ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ					
3.พนักงานขายอภัยยาศัยดี					

ตอนที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

ด้านกิจกรรม (Activiteis :A)

1. ท่านคิดว่าน้ำหนักร่างกายมีผลต่อสภาวะสุขภาพ

มากที่สุด	—	—	—	—	—	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

2. ท่านคิดว่าน้ำหนักร่างกายมีผลต่อบุคลิกภาพของท่าน

มากที่สุด	—	—	—	—	—	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

3. ท่านคิดว่าการดูแลสุขภาพน้ำหนักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

มากที่สุด	—	—	—	—	—	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

ด้านความสนใจ (Interest : I)

1. ความถี่ในการออกกำลังกายในช่วงสัปดาห์

มากที่สุด	—	—	—	—	—	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

2. ความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วน

มากที่สุด	—	—	—	—	—	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

3. ความสนใจที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก

มากที่สุด	—	—	—	—	—	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

ด้านความคิดเห็น (Opinions : O)

1. ท่านคิดว่ากาแฟลดน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้จริง

มากที่สุด	—	—	—	—	—	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

2. ท่านคิดว่ากาแฟลดน้ำหนักไม่มีผลข้างเคียง

มากที่สุด	—	—	—	—	—	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

3. ท่านมีความกังวลต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

มากที่สุด	—	—	—	—	—	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของท่าน

1. ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ _____ ครั้ง/เดือน
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง _____ ซอง/ครั้ง
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา _____ บาท/ครั้ง
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพมากที่สุด

☐ พ่อ-แม่	☐ พนักงานขาย
☐ เพื่อน	☐ ตัวเอง
☐ ญาติพี่น้อง	☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพจากที่ใด

☐ ห้างสรรพสินค้า	☐ ตัวแทนจำหน่าย
☐ Boots & Watson	☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
☐ ร้านขายยา	
6. เหตุที่ท่านเลือกรับประทานกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ

☐ เห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป
☐ อยากทดลองใช้
☐ ทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว
☐ แพทย์แนะนำ(เภสัชกรแนะนำ)
☐ เห็นโฆษณาแล้วน่าสนใจ
7. ยี่ห้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพที่ท่านซื้อเป็นประจำ

☐ เนเจอร์กิฟ
☐ รีเทิร์น
☐ ทูรสเลน
☐ ดีโอไฟว์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
8. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรต่อหรือไม่
 บริโภคต่อแน่นอน _ _ _ _ _ ไม่บริโภคต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์กัลยกิตต์ กীরติอังกูร	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัญชนา มาลาคำ
วันเดือนปีเกิด	6 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/131 ซอยบัวรุ่ง ถนนโชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้แทนยาและเวชภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โพลีฟาร์ม จำกัด 109 หมู่ 12 ถนน บางนา-ตราด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการเงิน) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ