

แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่
น้ำหนัของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ
ควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ
ควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ
ควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

วัลยา จตุรภัทรพงศ์. (2558). แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟ ซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก คือ อยากทดลองใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก คือ ตัวเอง ส่วนความถี่ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน ปริมาณการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 2 กล่องต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 252 บาท ต่อ ครั้ง แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

MOTIVATION AND MARKETING MIX FACTOR RELATING TO CONSUMERS PURCHASING
BEHAVIORS ON DIET COFFEE IN BANGKOK METROPOLIS



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

August 2015

Wanlaya Jaturapattarapong. (2015). *Motivation and Marketing Mix Factor Relating To Consumers Purchasing Behaviors on Diet Coffee in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Atchareeya Saknarong.

The objective of this research is to study motives and marketing mix factors relating to consumers purchasing behaviors on diet coffee in Bangkok metropolis. The samples of this research are 400 consumers who had previously purchased and consumed diet coffee in Bangkok metropolis. The respondents were females, age 15 years old and over. A questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient was utilized.

The findings were as follows:

1. With respect to the demographic factors, the majority of respondents were aged between 25-34 years, marital status as single, held bachelor degree, working as private company's employee with the average monthly income below baht 15,000.
2. The overall motive was at good level. The rational motives and emotional motives aspects were at good level.
3. The overall marketing mix factor was at good level. The place and promotion aspects were at good level. The product and price aspects were at moderate level.
4. The Majority of respondents had purchased "Nature's Gift". Most respondents preferred to buy Diet Coffee from a supermarket. Consumer purchasing decision were influenced by most their own opinions. Frequency of purchases was approximately two times per three months. Average purchase amount was 252 Baht. Average quantity purchased at one time was two boxes. Trends to purchases in the future and trend for personal recommendations to other persons was at "not sure" level.

The results of hypothesis testing were as follows:

1. Differences in marital status of consumers influences the differences on Behavior in purchasing Diet Coffee for amount of money (baht per time) at statistical significant levels of 0.05

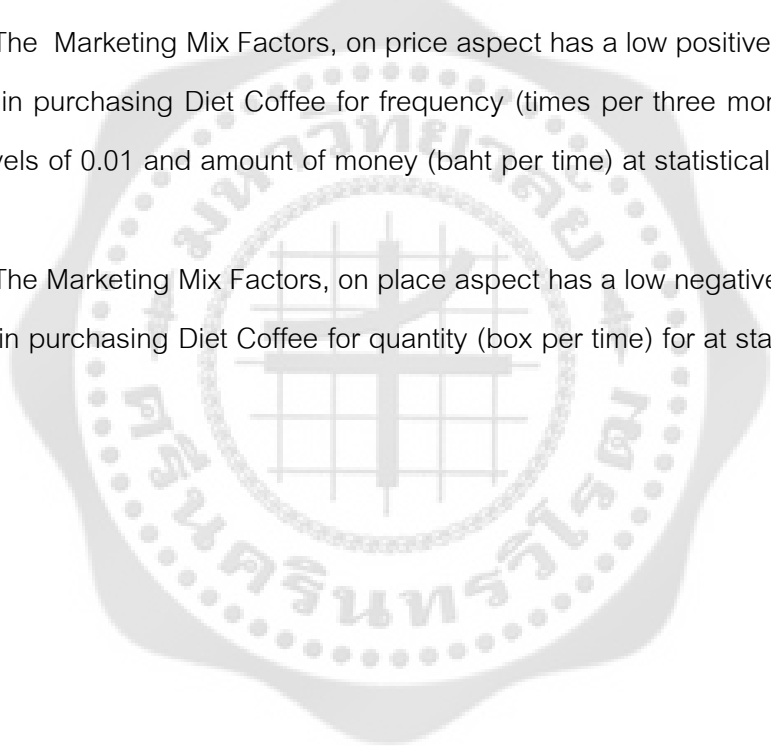
2. Differences in occupation of consumers influences on Behavior in purchasing Diet Coffee for frequency (times per three months) and amount of money (baht per time) at statistical significant levels of 0.05

3. Differences in monthly income of consumers influences on Behavior in purchasing Diet Coffee for quantity (box per time) and amount of money (baht per time) at statistical significant levels of 0.05

4. The Marketing Mix Factors, on product aspect has a low positively relationship to the Behavior in purchasing Diet Coffee for frequency (times per three months) and amount of money (baht per time) at statistical significant levels of 0.01

5. The Marketing Mix Factors, on price aspect has a low positively relationship to the Behavior in purchasing Diet Coffee for frequency (times per three months) at statistical significant levels of 0.01 and amount of money (baht per time) at statistical significant levels of 0.05

6. The Marketing Mix Factors, on place aspect has a low negatively relationship to the Behavior in purchasing Diet Coffee for quantity (box per time) for at statistical significant levels of 0.01



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ แนะนำความคิด ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบภาพเครื่องมือการวิจัย รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และรับรู้คุณค่างานวิจัยมากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้และให้ประสบการณ์การศึกษา เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีในทุกๆ ด้าน รวมถึงผู้เขียนและผู้แต่งหนังสือวารสารเอกสารงานวิจัยที่ได้อ้างอิงในงานวิจัยทุกท่าน

ขอขอบพระคุณครอบครัวคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ชีวิต อบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ รวมถึงพี่สาว น้องสาวและเพื่อนสนิท ที่คอยสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณพระคุณรุ่นพี่ เพื่อน และน้อง รวมถึงเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่คอยเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกับผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ เป็นความรู้ และแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ทำวิจัยทุกท่านในอนาคต

วัลยา จตุรภัทรพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟควบคูนน้ำหนักรุ่นในประเทศไทย.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนักร.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	78
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
ความมุ่งหมายของงานวิจัย/ความสำคัญของการวิจัย.....	137
สมมติฐานการวิจัย.....	138
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	138
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	144
อภิปรายผลการวิจัย.....	156
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	163
 บรรณานุกรม.....	166
 ภาคผนวก.....	171
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	172
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	178
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถานที่และจำนวนในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง.....	5
2 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	63
3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	63
4 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม...	66
5 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุง จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และอาชีพ.....	68
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ.....	69
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	71
8 แสดงยี่ห้อกาแฟควบคุมน้ำหนักที่ซื้อเป็นประจำ.....	74
9 แสดงข้อมูลสถานที่ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค.....	75
10 แสดงข้อมูลสาเหตุที่บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค.....	76
11 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค.....	76
12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค.....	77
13 แสดงข้อมูลแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต.....	78
14 แสดงข้อมูลแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	78
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก กับกลุ่มอายุ.....	79
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)จำแนกตามอายุ.....	81
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก กับกลุ่มสถานภาพ.....	83
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)และปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ.....	84
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)จำแนกตามสถานภาพ.....	85
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก กับผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ.....	86
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก กับผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ.....	89
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)และปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	90
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพต่างกัน กับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน).....	91
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ที่มีอาชีพต่างกันกับด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	94
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ.....	96
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก กับด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	98
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)...	99
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	101
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	103
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง).....	106
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	108
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน)	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)...	118
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	125
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันปัญหาสุขภาพของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์มักประสบกับโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดจากผลพวงของวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่มีพฤติกรรมการกินที่ทำร้ายสุขภาพและขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโภชนาการ มีการบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งหรือดัดแปลงมากขึ้น รวมทั้งการรับประทานอาหารจำพวกโปรตีนและไขมันสูง นำไปสู่ภาวะโรคอ้วนและเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังมากมาย ได้แก่ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ มะเร็ง เป็นต้น นอกจากนี้ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มของผู้ที่มีภาวะโรคอ้วนในประชากรไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า 1 ใน 3 ของคนไทยมีภาวะ ‘อ้วนลงพุง’ หน่วยงานต่างๆ จึงได้มีการรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องด้านโภชนาการเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาตระหนักถึงการดูแลเอาใจใส่สุขภาพกันมากขึ้น จะเห็นได้จากนิยมการออกกำลังกายในที่สาธารณะ การเข้าใช้สถานออกกำลังกายและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในตลาดประเทศไทย ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายและผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักในรูปแบบต่างๆ โดยข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์ระบุว่า ตลาดรวมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบชนิดแคปซูลและรูปแบบเครื่องดื่มมีมูลค่า 36,000 ล้านบาท แบ่งเป็นแคปซูล 30% และรูปแบบเครื่องดื่ม 70% และคาดว่าจะในปี 2558 จะมีมูลค่าตลาดรวมเพิ่มเป็น 50,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต 10% ทุกปี (สยามธุรกิจ 2557: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มียอดขายหน่วยเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ กาแฟควบคุมน้ำหนักในรูปแบบกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง มีส่วนประกอบของสารอาหารที่สำคัญ ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ โสมสกัด โยเกิร์ต ถั่วขาว แมงกานีสคีเลท แคลเซียมและฟอสฟอรัส โครเมียมคีเลท แอล-คาร์นิทีน คอลลาเจน มีคุณสมบัติหลักช่วยเผาผลาญพลังงาน เร่งการย่อยสลายไขมันส่วนเกินที่สะสมใน

ร่างกายให้เป็นพลังงาน อีกทั้งมีส่วนผสมของสารอาหารที่ช่วยดูแลสุขภาพผิวพรรณให้สดใส ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เอาใจใส่ต่อบุคลิกภาพมากเป็นพิเศษและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

เนื่องจากตลาดกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ มีการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นหัวใจหลักในอดีตมีเพียงช่องทางขายตรงและร้านขายยาเท่านั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ลูกค้ามากเป็นพิเศษ แต่ต่อมาเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักรวมมากขึ้น จึงได้วางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกรูปแบบเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วประเทศ

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านในประเทศไทย โดยตราสินค้าในตลาด ได้แก่ เนเจอร์กิฟ เนสกาแฟ เซาซอง เพรียว อีควอล เคิร์ฟพี พลอยใส ทูสเลน วิสลิ้ม บอดีไซฟ์ มีผู้นำตลาด คือ เนเจอร์กิฟและเนสกาแฟ ผู้ประกอบการได้เลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อรักษาสวนครองตลาดและตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้า เช่น ให้แถมเป๊ตส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากเป็นสินค้าที่ขายความคาดหวังให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วหากไม่ได้รับผลดังที่ต้องการอาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำน้อยลง

จากปัจจัยดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านในประเทศไทย ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไข แผนการตลาด รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งนับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อโอกาสเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบผลการวิจัยและเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟควบคู่น้ำหนักเป็นแนวทาง ปรับปรุงแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ นโยบายของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเพื่อเพิ่มและขยายฐานลูกค้า
3. ทำให้ทราบข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟควบคู่น้ำหนักและนำผลการศึกษาไปใช้ในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ สามารถมี

อำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สำหรับขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารงานและการปกครอง กรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2547.online) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตที่สุ่มได้ คือ เขตปทุมวัน

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตที่สุ่มได้ คือ เขตลาดพร้าว

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตที่สุ่มได้ คือ เขตสวนหลวง

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตที่สุ่มได้ คือ เขตสาทร

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อหรือบริเวณที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยกันมากในแต่ละเขตที่สุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคย

บริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัย โดยเลือกแต่ละเขตมา 6 แห่ง ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้ จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงสถานที่และจำนวนในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตการสำรวจ	สถานที่ในการเก็บตัวอย่าง	จำนวน
1. เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67
2. เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว	67
3. เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์ สาขาศรีนครินทร์	67
4. เขตสาทร	ห้างโลตัส สาขาสาทร ห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	67
5. เขตบางแค	ห้างซีคอนสแควร์ สาขาบางแค ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66
6. เขตบางกอกน้อย	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาเจริญสุขุมวิท ตลาดบางขุนศรี	66

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยคัดเลือกผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม สุ่มจนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อายุ 15-24 ปี

1.1.1.2 อายุ 25-34 ปี

1.1.1.3 อายุ 35-44 ปี

1.1.1.4 อายุ 45-54 ปี

1.1.1.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2 แรงจูงใจ

1.2.1 ด้านเหตุผล

1.2.2 ด้านอารมณ์

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กาแฟควบคู่น้ำหนัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผง มีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ โสมสกัด โยเกิร์ต ถั่วขาว แมงกานีสคีเลท แคลเซียมและฟอสฟอรัส โครเมียมคีเลท แอล-คาร์นิทีน คอลลาเจน มีคุณสมบัติช่วยเผาผลาญพลังงาน เร่งการย่อยสลายไขมันส่วนเกินที่สะสมในร่างกายให้เป็นพลังงาน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสดใส เหมาะสำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ต้องการควบคู่น้ำหนัก ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคที่เกิดจากภาวะโรคอ้วน เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ มะเร็ง เป็นต้น

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ลักษณะของกาแฟควบคมน้ำหนัก ในด้าน คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์

4.2 ราคา (price) หมายถึง ระดับราคาของกาแฟควบคมน้ำหนักเมื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ควบคมน้ำหนักประเภทอื่นๆ คุณภาพ และคุณประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการจำหน่ายกาแฟ ควบคมน้ำหนัก ในแง่ความสะดวกและง่ายต่อการค้นหา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้าน สะดวกซื้อ ร้านขายยาเวชภัณฑ์ สื่อออนไลน์ ผู้แทนขายตรง

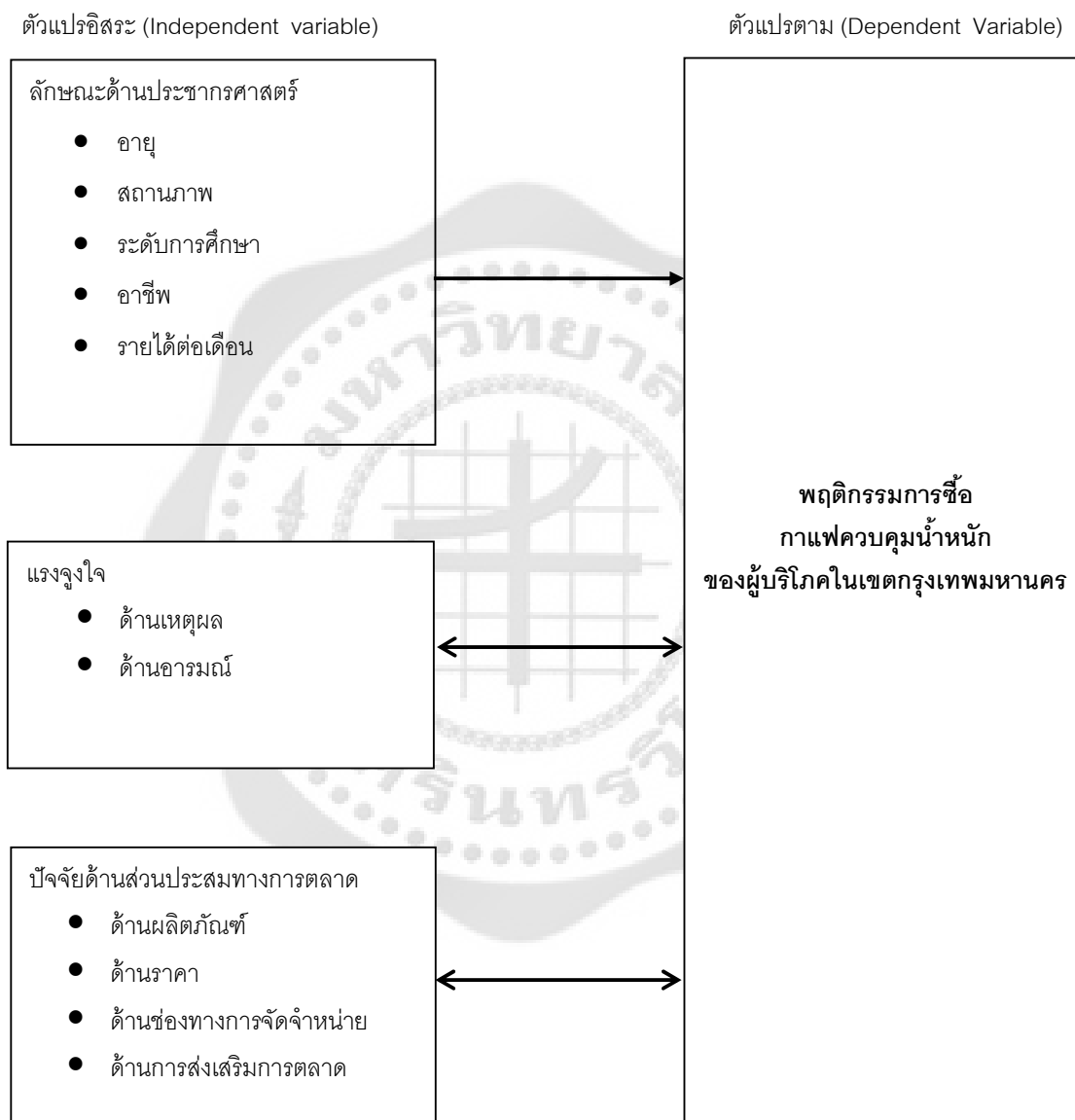
4.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 4 ประเภทที่มี ผลต่อการโน้มน้าวใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

5. แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งในที่นี้จะศึกษา แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และอารมณ์

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจและเลือกซื้อกาแฟ ควบคมน้ำหนัก ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ แนวโน้มการบริโภคในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกาแฟควบคมน้ำหนัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟควบคมน้ำหนักในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 69) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ จะมีความเกี่ยวข้องการตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วน

ใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้อายุของหัวหน้าครอบครัว ขนาดครอบครัวและระดับของรายได้ประกอบกัน

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2555: 154-156) กล่าวว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ประชากรศาสตร์เป็นการเน้นที่ลักษณะของประชากร โดยจะแยกตลาดไปตาม อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และวงจรชีวิตครอบครัว ในทำนองเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538:41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพสังคมของบุคคลมี

อิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาต่อผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดังนั้น สรุปความหมายของประชากรศาสตร์ คือ การบ่งบอกลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งรวมถึง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะด้านอื่นๆ ที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน(2542: 739) กล่าวถึงความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 7) ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค(Consumer) คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 739) กล่าวถึงความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทาง

การตลาดสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนกลยุทธทางการตลาด จนสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) ให้คำจำกัดความไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมานาน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมานาน้อยเพียงใด เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 30-38) กล่าวว่า หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Marget?) ในตลาดมีผู้บริโภคอยู่มากมาย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ หน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือ ต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของเราได้และมีลักษณะอย่างไร(Occupant)ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็น“กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)”ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องศึกษาว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อและการใช้อย่างไร

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองของเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมี

บุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อหรือผู้ใช้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วม ก็เพื่อใช้พิจารณาความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ใช้ปัญหามากระตุ้นตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ผู้วิจัยได้นำหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด 6Ws1H มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากแฟกเตอร์น้ำหนักและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้นความรู้สึกของเราทำให้รู้สึกความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเขา เพื่อทำการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามารบกวนและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

- สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง

2. กล่องดำ เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้ออันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดจะพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภค จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มานำมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้อาจบอกต่อไปถึงบุคคลที่ใกล้ชิดได้
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจจะประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้ ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ(Feedback)ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 34-35) กล่าวว่า การที่จะตอบคำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ต้องดูจากพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด
 - วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
2. ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเล ที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน
3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมบุคคล โดยเฉพาะครอบครัวที่มีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลที่สุดในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆแก่บุคคล ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความคิดทัศนคติและพฤติกรรมในด้านต่างๆของบุคคลนั้นๆ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ได้แก่ อายุและชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง สิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความคิด ความชอบ แตกต่างกันไป รวมถึงส่งผลต่อการซื้อและการบริโภคของบุคคลนั้นๆ

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

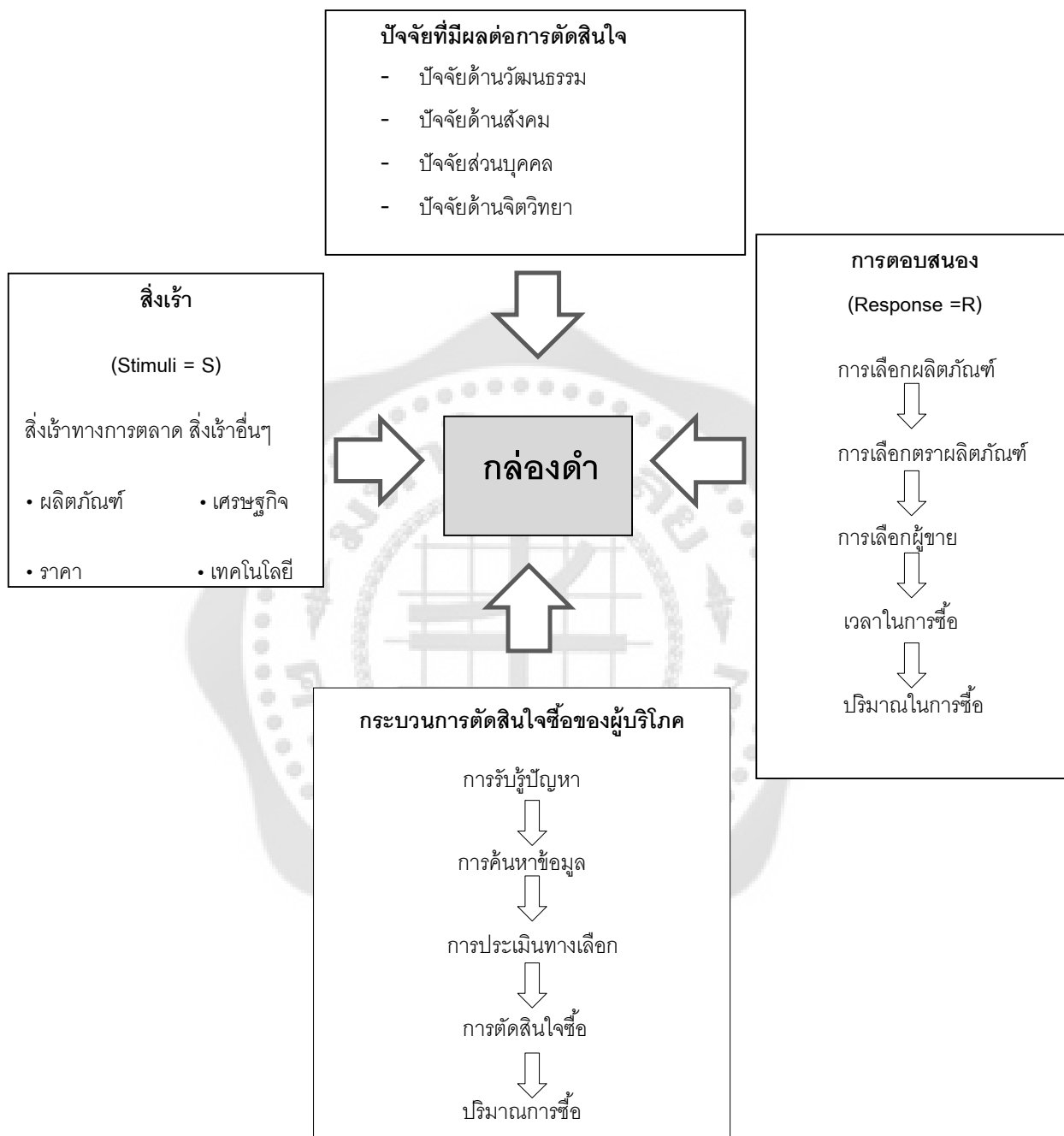
- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมกัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 38.

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านเสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คอตเลอร์ (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นกับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนัก P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้

ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาอย่างละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คืออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communications) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 22-25) ได้อ้างอิงหลักการส่วนประสมทางการตลาดของ E.Jerome McCarthy กล่าวว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลายเป็นพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้จนถึงปัจจุบันมีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportations) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์

ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด เพื่อขายแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face-Selling) โดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การบริหารทีมขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด (2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร หากประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) (2) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog) (3) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) (4) การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า“แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญภิตติ (2530: 150) อธิบายว่า การจูงใจ หมายถึงวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ความต้องการของมนุษย์ สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกตัวบุคคล

ชูศักดิ์ ศรีสุนเนิน (2540: 10) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึงการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 64-65) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเกิดความต้องการจะเกิดความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) ทำให้มนุษย์ต้องหาทางจะลดความตึงเครียดโดยแสดงพฤติกรรม เพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่จำเพาะและเลือกรูปแบบของการกระทำซึ่งเป็นผลมาจาก บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ

จากความหมายของต่างๆข้างต้น แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

พินุล ทีปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจแต่เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้น ได้แก่

2.1 ความประหยัด หมายถึง ความประหยัดในการซื้อ การใช้

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้

2.3 ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมาอย่างหนึ่ง เช่น การประกัน

2.4 ความทนทานถาวร

2.5 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่าง

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุ

ดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ

4.2 ราคาเย่อมเยาสมเหตุสมผล

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ

4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง

4.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 78-84) ได้กล่าวว่า การกระทำใด ๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเราคิดว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัว และบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาพบว่าคนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติ และการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้ความอบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความโดดเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่

ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออก หรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้น ๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้น ๆ จนกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาจาก การกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์หรือจุดมุ่งหมายให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้น จนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนั้นการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motive) แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาได้ตรงว่าสมควร หรือให้เหตุผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้งสองอย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotion Buying Motive) โดย สุดาตวง เรืองรุจิระ(2540: 78-84) อธิบายถึงแรงจูงใจ โดยใช้ภาวะอารมณ์ว่ามี ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of Senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้ยิน ได้มองเห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส ได้กลิ่น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of Species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์ตระกูลของตนเอาไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่า พ่อ-แม่ จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประการ

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Motive)
โดย สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 78-84) ระบุประเภทของแรงจูงใจโดยใช้เหตุผลว่ามีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริงเพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives) สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 78-84)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ตัวเองว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ ต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 218-220) ได้กล่าวว่า “การจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในรูปของ Positive หรือ Negative ก็ได้” โดยบางครั้งการจูงใจ อาจจะมุ่งถึงการเข้าถึง (Approach motivation) หรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation โดยลักษณะการจูงใจนั้น สามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกันเกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณสมบัติประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งาน เชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้มีการแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 กรณี คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อจำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อมีหลายประการตามลำดับ ดังนี้

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Costs of Repair Service)

1.4 ผลិតภณท์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนยาวเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภณท์นั้น มีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะทั้ง 5 ประการคือการสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่นและการได้ยิน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กันโดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเย้ายวน จดจูงใจของสตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสื่อหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเองและบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภณท์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นกับทัศนคติของผู้อื่น

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 110) ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจ (Motivation) เป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา สิ่งจูงใจนี้ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจภายใน (Biogenic) เกิดจากระบบการทางความคิดและจิตใจภายในของลูกค้า เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา ดูดีมีระดับ เพื่อความเพลิดเพลินใจของตนเอง หรือการได้รับการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง

2. สิ่งจูงใจภายนอก (Psychogenic) ลูกค้าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมทั้งจากนักการตลาดและจากสังคมหรือคนรอบข้าง เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการเข้าสมาคมและพบเห็นคนส่วนใหญ่ในกลุ่มใช้หรือบริโภค จึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ฮิลการ์ด (สถิต วงศ์สุวรรณ. 2529: 426-427; อ้างจาก Hilgard. 1997) ได้แบ่ง แรงจูงใจทางสังคมของมนุษย์ที่มีอยู่ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The Survival Motives) เป็นความต้องการทางกายซึ่งขาดเสียมิได้ เช่น อาหาร อากาศ น้ำ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (The Social Motives) เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางสังคม เป็นแรงจูงใจเพื่อเข้าสังคมในการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความรัก การยอมรับนับถือ

3. แรงจูงใจเพื่ออวดตน (Ego Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการชื่อเสียง

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ จะเห็นว่ามีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้แรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายในและภายนอกตัวบุคคล ยังมีส่วนควบคุมพฤติกรรมให้เกิดความต้องการซื้ออีกด้วย ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางพัฒนาแผนการตลาด และใช้กลยุทธ์การแข่งขันให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟควบคุมน้ำหนักในประเทศไทย

กาแฟควบคุมน้ำหนัก เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกันมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่ในวัยทำงาน นิยมดื่มกาแฟเป็นอาหารเช้าและติดใจรสชาติของกาแฟ ประกอบกับต้องการมีรูปร่างที่สวยงามในสายตาผู้อื่น จึงเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องการควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ จากกระแสโฆษณาของบริษัทเนเจอร์กิฟ ที่เข้ามาทำตลาดรายแรก คนจึงเริ่มเกิดการรับรู้และตระหนักว่าดื่มกาแฟแล้วสามารถช่วยให้ผอมได้ จึงมีผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด นำมาสู่กระแสกาแฟควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายแพร่หลายในปัจจุบัน โดยตราสินค้าที่เป็นวางขายในท้องตลาด มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ตราเนเจอร์กิฟ



เนเจอร์กิฟคอฟฟี่ ทเวนตี วัน (NatureGift Coffee 21)

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์: กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผสมวิตามิน
แร่ธาตุโอเลิโกฟรุคโตส และแอล-คาร์นิทีน



เนเจอร์กิฟคอฟฟี่ พลัส (NatureGift Coffee Plus)

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ : กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผสม โสมสกัด
วิตามิน เกลือแร่ และใยอาหารสูตรไม่ใส่น้ำตาลมีให้เลือกทั้งแบบกล่องและ
ชนิดถุง



เนเจอร์กิฟคอฟฟี่ เอ็กซ์ตร้า พลัส (NatureGift Coffee Extra Plus)

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ : กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงสูตรเข้มข้น
ผสมโสมสกัด วิตามิน และเกลือแร่



เนเจอร์กิฟคอลลาเจน คอฟฟี่ (NatureGift Collagen Coffee)

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ : กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผสมคอลลาเจน
วิตามิน เกลือแร่และโอลิโกฟรุคโตส เสริมคุณค่าด้วยวิตามินซี
และวิตามินบี 12 รสชาติกลมกล่อม

คุณสมบัติหลักของกาแฟเนเจอร์กิฟ

ช่วยควบคุมน้ำหนัก ลดการสะสมของไขมัน สลายไขมันส่วนเกิน โดยการเพิ่มอัตราการเผา
ผลาญไขมัน ช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อเพิ่มระดับพลังงานให้แก่ร่างกาย ช่วยกระตุ้นสัดส่วน ผิวพรรณ
ชุ่มชื้นกระจ่างใส ชะลอความแก่ กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต

ส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เนเจอร์กิฟมีดังนี้

1. โยอาหารโอลิโกฟรุคโตส เป็นโยอาหารชนิดละลายน้ำชนิด มีคุณสมบัติเป็น Prebiotic เพิ่ม
กากใยระบบอาหาร และช่วยกระตุ้นการขับถ่าย
2. วิตามิน
 - 2.1 วิตามิน บี 1 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต มีส่วนช่วยการทำงานของระบบ
ประสาทและกล้ามเนื้อ
 - 2.2 วิตามิน บี 2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน
 - 2.3 วิตามิน บี 6 มีส่วนช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงให้สมบูรณ์และมีส่วนช่วยสร้างสารที่
จำเป็นของระบบประสาท
 - 2.4 วิตามิน บี 12 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดงและมีส่วนช่วย
ในการทำงานของระบบประสาทและสมอง
 - 2.5 วิตามินซี ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ มีส่วน
ช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อและคอลลาเจน
3. ในอะซิน ช่วยให้เยื่อบุทางเดินอาหารและผิวหนังอยู่ในสภาพช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจาก
คาร์โบไฮเดรต โปรตีนและไขมัน
4. กรดโฟลิกและโฟเลต มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง

5. แคลเซียม เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน มีส่วนช่วยในการแข็งตัวของเลือด
6. เหล็ก เป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง
7. สังกะสี ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย
8. โครเมียม ร่วมกับอินซูลินในการนำกลูโคสเข้าเซลล์

ผลิตภัณฑ์ตราเนสกาแฟ



เนสกาแฟโปรเทค โปรสลิม (Nescafe Protect ProSlim)

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ : กาแฟสำเร็จรูปชนิดผง ส่วนผสมจากเมล็ดกาแฟสดพร้อมด้วยสารสกัดจากถั่วขาว และใยอาหาร 4,000 มก. เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย รสชาติหอมนุ่ม กลมกล่อมจากกาแฟแท้ ไขมันต่ำ ไม่มีโคเลสเตอรอล

ส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เนสกาแฟโปรเทค โปรสลิม ดังนี้

- ใยอาหาร หรือไฟเบอร์ธรรมชาติจากชิกโครี่ (Chicory) เพิ่มขึ้น 30% ในปริมาณ 4,000 มก. (จาก 3,000 มก.) ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย
- สารสกัดจากถั่วขาว (White Kidney Bean Extracts) ในปริมาณ 500 มก.
- เมล็ดกาแฟสด (เมล็ดกาแฟที่ไม่ผ่านการคั่ว) อุดมด้วยสารคลอโรเจนิก แอซิดหรือสารต้านอนุมูลอิสระชนิดหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ตราเพรียว



เพรียวคอฟฟี่ ผสมโครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต

คุณสมบัติ : ช่วยลดความอยากอาหาร ไม่มีโคเลสเตอรอล ไม่มีน้ำตาล ให้พลังงานเพียง 50 กิโลแคลอรีต่อซอง หากดื่มก่อนมื้ออาหารจะช่วยลดความอยากอาหารทำให้ทานน้อยลง ลดการรับประทานจุลจิกระหว่างมื้อ

เพรียวคอฟฟี่ ผสมสารสกัดจากถั่วขาว



คุณสมบัติ : ช่วยบล็อกแป้งเข้าสู่ร่างกายไม่มีโคเลสเตอรอล ไม่มีน้ำตาล ให้พลังงานเพียง 50 กิโลแคลอรีต่อซอง สารสกัดจากถั่วขาว ช่วยเรื่องการยับยั้งกระบวนการเปลี่ยนแป้งไปสู่น้ำตาลและช่วยให้ร่างกายดูดซึมแป้งได้น้อยลง หากดื่มก่อนมื้ออาหารจะช่วยลดความอยากอาหาร ลดการรับประทานจุกจิระหว่างมื้อ

เพรียวคอฟฟี่ ผสมแอล-กลูตาไธโอน



คุณสมบัติ : ไม่มีโคเลสเตอรอล ไม่มีน้ำตาล ให้พลังงานเพียง 50 กิโลแคลอรีต่อซอง แอลกลูตาไธโอน ช่วยเปลี่ยนเม็ดสีผิวหนึ่งของเราจากสีน้ำตาลเป็นสีชมพู ดื่มได้ตลอดเวลา ทำให้มีผิวพรรณขาวและรูปร่างดีขึ้น

ผลิตภัณฑ์ตราเขาช่อง



กาแฟเขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์คอฟฟี่ไฟว์(Coffee Five Coffee Mix)

ส่วนประกอบสำคัญ : มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 5 ชนิด ประกอบด้วย สารสกัดจากเมล็ดกาแฟ สารสกัดจากดอกคำฝอย สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย สารสกัดจากกระบอกเพชร และใยอาหาร 4,000 มล
คุณสมบัติ : ช่วยระบบขับถ่ายดีขึ้น ด้านอนุมูลอิสระ

ผลิตภัณฑ์ตราอีควอล



อีควอลคอฟฟี่ (Equal Coffee)

ส่วนประกอบสำคัญ : มีคอลลาเจนจากปลาทะเล มากถึงซองละ 2,000 มิลลิกรัม มากกว่า กาแฟสำเร็จรูปอื่นๆ ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล โครเมียม

คุณสมบัติ : ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันได้เร็วถึง 3 เท่า ช่วยระบบขับถ่ายและย่อยอาหาร ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ชะลอลดน้ำหนัก

ผลิตภัณฑ์ตราพลอยใส



พลอยใสคอลลาเจน คอฟฟี่ (Ploysai Collagen Coffee)

ส่วนประกอบสำคัญ : คอลลาเจน โคโรเมียม แอล-กลูตามีน
แอลคาร์นิทีน แอลทาร์เทต อินนูลิน แอสพาแทม วิตามินบี1
บี2 บี3

คุณสมบัติ : ช่วยเพิ่มการเผาผลาญอาหารและไขมันที่สะสมใน
ร่างกาย ช่วยบำรุงประสาทให้กระฉับกระเฉง มีไฟเบอร์ ช่วยให้
ระบบย่อยอาหารและขับถ่ายเป็นปกติ



พลอยใสแคลเซียมสูง (PloysaiHi Calcium)

ส่วนประกอบสำคัญ : ถั่วขาว แคลเซียม โคโรเมียม คอลลาเจน
วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ไม่มีน้ำตาล

คุณสมบัติ : มีแคลเซียมสูงถึง 500 มิลลิกรัม ซึ่งใน 1 ชง มี
ปริมาณแคลเซียม เทียบเท่ากับนม 1 กล่องช่วยเพิ่มความ
แข็งแรงของกระดูกและกล้ามเนื้อช่วยเร่งกระบวนการเผา
ผลาญอาหาร ต่อด้านอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวพรรณสดใส

ผลิตภัณฑ์ตราเคิร์ฟฟี่



กาแฟเคิร์ฟฟี่ (Curffee coffee)

ส่วนประกอบสำคัญ : แอลคาร์นิทีน สารสกัดจากเมล็ดกาแฟ
ไม่คั่วหรือสวิตชอล โคโรเมียม ดีเลต คอลลาเจน เปปไทด์

คุณสมบัติ : ช่วยระบบการเผาผลาญอาหารในร่างกาย ช่วย
ระบบขับถ่าย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือ
สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลใน
เลือดโดยมีส่วนประกอบของสารอาหารที่ช่วยในการเผา
ผลาญพลังงานเร่งการย่อยสลายไขมันส่วนเกินที่สะสมใน
ร่างกายให้เป็นพลังงาน

ผลิตภัณฑ์ตราทรูสเลน



ทรูสเลน คอฟฟี่ บล็อก

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ : กาแฟเพื่อสุขภาพ เพิ่มสารสกัดจากถั่วขาว ไฮดรอกซีซีตริก แอซีต และสารสกัดจากกระบองเพชร มีส่วนช่วยลดการดูดซึมแป้ง ไขมัน น้ำตาล



ทรูสเลน คอฟฟี่ เบิร์น

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ : กาแฟเพื่อสุขภาพเพิ่มแอลคาร์นิทีนและไฟเบอร์ซอล มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบขับถ่าย เร่งการเผาผลาญ หุ่นเพียวกระชับ สดส่วน เพิ่มกากใยทางเดินอาหาร กระตุ้นการขับถ่าย ปราบปรามน้ำตาล ไขมันต่ำ ไม่มีคอเลสเตอรอล



ทรูสเลน คอฟฟี่ เฟิร์ม

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ : กาแฟเพื่อสุขภาพ เพิ่มเคซีน ไฮโดรไลเซท แหล่งโปรตีนคุณภาพ สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้อย่างรวดเร็ว นวัตกรรมใหม่ของการเผาผลาญ เข้าสู่ชั้นไขมันชั้นที่ 4 ไขมันชั้นลึกสุด หุ่นเฟิร์ม เพียวเร็ว



ทรูสเลน คอฟฟี่ พลัส

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ : กาแฟเพื่อสุขภาพ รสชาติเข้มข้น

ทรูสเลน คอฟฟี่ บีน



ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ : กาแฟเพื่อสุขภาพ เพิ่มสารสกัดจากเมล็ดกาแฟเขียว (ให้สารคลอโรจินิก แอซิด)

ทรูสเลน คอฟฟี่ พลัส คอลลาเจน



ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ : กาแฟเพื่อสุขภาพ รสชาติเข้มข้น เพิ่มไฮโดรไลทิซ คอลลาเจน เพื่อบำรุงผิวพรรณ ให้สดใส ลดริ้วรอย เสริมสร้างคอลลาเจนให้กับผิวหนังเปรียว กระชับสัดส่วน เร่งเผาผลาญ ปราศจากน้ำตาล

ส่วนประกอบที่สำคัญของกาแฟควบคุมน้ำหนัก

1. สารสกัดจากถั่วขาว (White Kidney Bean Extract) สารสกัดที่แยกได้ เรียกว่า ฟาซีโอลามีน (Phaseolamin) เป็นตัวยับยั้งการทำงานของเอนไซม์อัลฟา-อะไมเลส (Alpha-Amylase) ซึ่งเป็นเอนไซม์ทำหน้าที่ย่อยแป้งเชิงซ้อน (Complex Carbohydrates) ยับยั้งการดูดซึมคาร์โบไฮเดรตจำพวกแป้ง ทำให้แป้งไม่ถูกเปลี่ยนเป็นน้ำตาล การดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่ร่างกายจึงลดลง
2. สารสกัดจากกระบองเพชร (Cactus Extract) ช่วยในเรื่องของการลดความอยากอาหาร กระบองเพชร ช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่ใช้สร้างไขมันพร้อมทั้งกระตุ้นให้ร่างกายนำไขมันที่สะสมไว้มาเผาผลาญได้ดีขึ้นและยังอุดมไปด้วยเส้นใยที่มีประโยชน์ต่อร่างกายคุณภาพสูง ช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่กระแสเลือดจึงช่วยลดความอยากอาหาร ทำให้อิ่มง่าย อิ่มนาน ไม่หิวบ่อย
3. สารสกัดเห็ดหลินจือ (Lingzhi Extract) เห็ดหลินจือเป็นยาบำรุงร่างกายใช้เป็นยาอายุวัฒนะ ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรง และมีกำลังป้องกันเส้นเลือดตีบ ทำให้ความจำในสมองดีขึ้น ทำให้ระบบประสาทสัมผัสต่าง ๆ ชัดเจนขึ้น ส่งเสริมการไหลเวียนของเลือด

ปรับความดันโลหิตสูงและต่ำ ช่วยเส้นเลือดที่อุดตันในสมอง เพิ่มออกซิเจนในเลือดเพื่อให้สมองสดใส ไม่ปวดและมึนหัว บำรุงสมองสามารถปรับระดับน้ำตาลในเลือด

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

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

6. คอลลาเจน (Collagen) ช่วยเสริมสร้างเนื้อเยื่อ เนื้อเยื่อคอลลาเจน อีลาสตินให้แข็งแรงได้โดยตรง อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผิวพรรณขาวใส กล้ามเนื้อกระชับ เรียบเนียนเป็นธรรมชาติ ไม่แห้งกร้าน และไม่เกิดริ้วรอยได้ง่าย

7. โครเมียม (Chromium) ทำหน้าที่ ลดการสร้างไขมันใหม่ทำงานร่วมกัน โดยมีผลไปกระตุ้นฮอร์โมนอินซูลินของร่างกาย ที่มีบทบาทในการเปลี่ยนอาหารให้เป็นพลังงานทำให้อาหารที่ถูกเก็บเป็นไขมันใหม่ลดน้อยลง สลายไขมันเก่าโดยผ่านกระบวนการเพิ่มการทำงานของ Growth Hormone ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการสลายไขมันสะสม

8. วิตามินซี ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง ช่วยสร้างคอลลาเจน ยับยั้งการสร้างเม็ดสีที่ผิดปกติ และช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่งบำรุงผิวพรรณ ลดการเกิดจุดต่างด่างบนใบหน้า ป้องกันหวัดและมะเร็ง การขาดวิตามินซีจะทำให้เหนื่อยง่าย

9. วิตามินบี 1 ช่วยเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นพลังงาน ช่วยบำรุงระบบประสาท ช่วยทำให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า หากร่างกายขาดวิตามินบี 1 จะมีอาการทำให้ง่วงนอน

10. วิตามินบี 2 ช่วยเปลี่ยนไขมันให้เป็นพลังงาน ช่วยบำรุงผิวพรรณและสายตาให้สมบูรณ์ ถ้าขาดวิตามินบี 2 จะทำให้เกิดการสะสมของไขมันในร่างกาย

11. วิตามินบี 3 ช่วยเปลี่ยนอาหารให้เป็นพลังงาน ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วย

สร้างฮอร์โมนสปีพันธุและอินซูลิน ช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาท หากร่างกายขาดวิตามินบี 3 จะมีการร้อนวูบวาบ คันตามผิวหนัง อ่อนเพลีย หงุดหงิด นอนไม่หลับ

12. วิตามินบี 5 ช่วยเปลี่ยนไขมันและน้ำตาลให้เป็นพลังงาน ช่วยลดความเครียด ช่วยขับพิษออกจากร่างกาย

13. วิตามินบี 6 ช่วยเปลี่ยนโปรตีนให้เป็นพลังงาน ช่วยสร้างกรดอะมิโนเพื่อซ่อมแซมเซลล์ต่างๆ ให้สมบูรณ์ การขาดวิตามินบี 6 ทำให้เกิดตะคริว ทำให้ประสาทและไขข้ออักเสบ ผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์มากจำเป็นต้องเสริมวิตามินบี 6 ให้มากขึ้น

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ดังนี้

อัญชนา มาลาคำ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในด้านราคาและด้านบุคลากรผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลน้ำหนักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วน และด้านความกังวลต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตัวเอง ร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ไปซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานคืออยากทดลองใช้

ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยคือ 2 ครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 16 ซองต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 176 บาทต่อครั้ง

วิชชุดา ว่องเจริญพีชผล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ส่วนในด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีความคิดเห็นด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ส่วนการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟสดน้ำหนักในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ทำให้ดื่มกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เพราะเห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้งประมาณ 2 กล่อง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 206.26 บาท มีความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนแนวโน้มการบริโภคในอนาคตและแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

สุทธิกันต์ อุตสารห์ วงศ์ธีรวิฑูรย์ สุวรรณินและธนเส เตชะเสน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ส่วนเป็นเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000- 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสุขภาพยี่ห้อเนเจอร์กิฟนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซิปัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีสถานภาพโสด และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มาตรฐาน การผลิตที่ดีที่ได้รับการรับรองคุณภาพ จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ และระดับความสำคัญปานกลาง คือรูปแบบ/การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและระดับความสำคัญปานกลาง คือ ราคาต่ำกว่าสินค้าคู่แข่ง และมีป้ายแสดงฉลากชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้าน หรือศูนย์การค้า หาซื้อได้ง่าย และมีการจัดวางสินค้าให้สะดุดตาและหาได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าและวิธีใช้ มีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม และระดับปานกลาง คือ มีฝ่ายประชาสัมพันธ์สินค้านอกสถานที่ และแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า

เสกสรรค์ วีระสุข (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารประเภทวิตามิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ตรายี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ Blackmores สูตรที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ วิตามินซี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเฉลี่ย 1,156.07 บาท /ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง ต่อ 6 เดือน สาเหตุที่ซื้อ

คือ ตามคนรอบข้างและได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง และนิยมซื้อจากร้าน Watson/Boots ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านระยะเวลาที่บริโภค อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินด้านตราสินค้า ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ระยะเวลาที่บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้า ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภค ด้านสาเหตุหลักในการ บริโภค อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตรา สินค้า ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้า ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ บริโภค ด้าน สาเหตุหลักในการบริโภค ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้าน อารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

อนุสรณ์ ชื่นอารมณ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ เฉลี่ย 30 ปี ดัชนี มีดัชนีชี้วัดมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผู้ที่เคยซื้อ จะซื้อไปเพื่อรับประทานเอง ซื้อเป็นแพ็คเกจ 10 ซอง มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มี ค่าใช้จ่าย 100-200 บาทต่อครั้ง โดยสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ร้านสะดวก ซื้อ ห้างสรรพสินค้าและร้านขายยา ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คอลลาเจน ถั่วขาวและใยอาหาร โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามยี่ห้อแบบสลับกันแล้วแต่สะดวก สำหรับแนวโน้ม ในการซื้อในอนาคตในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 41.50 หากแบ่งตามผู้ที่ ไม่เคยซื้อ มีแนวโน้มจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.95 ส่วนผู้ที่เคยซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ

58.33 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เพศ ดัชนีมวลกาย และอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ คีนเงินได้ หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผลและมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิพนธ์ พนมสุข (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สรรพคุณ ตรายี่ห้อ ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติและราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ การบำรุงร่างกาย ชะลอความแก่และช่วยเสริมสร้างความงาม แหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ การโฆษณา บทความจากนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยที่เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ การส่งเสริมการตลาด โดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภคได้ทราบส่วนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เน้นการตกแต่งร้านให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าและสะดวกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร่วมมือกับบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในการทำการส่งเสริมการขายทั้งในส่วนของการโฆษณา การใช้พนักงานขายและการทำประชาสัมพันธ์

ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร การใช้ดารา บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอยู่ในระดับมาก การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ เป็นพนักงานให้ข้อมูลดี เป็นพนักงานขายให้บริการดี การลดราคาและแถมสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความกระชับกระเฉงอยู่ในระดับค่อนข้างกระชับกระเฉง ข้อความเป็นตัวของตัวเอง อยู่ในช่วงค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง ข้อความเป็นผู้นำ อยู่ในช่วงค่อนข้างชอบเป็น

ผู้นำ ขอบสนุกสนาน หรรษา การเข้าสังคมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อบลิ่งค์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในการเคยใช้มาแล้ว 16 เดือน มีค่าใช้จ่าย 316.659 บาทต่อครั้ง สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการให้ผิวพรรณผ่องใส นิยมซื้อจากร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุสท์/วัดสัน) และรับข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด

สรุปทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวความคิดของคอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:11-12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้แนวความคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ 4 ประเภท ดังนี้ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) ในที่นี้จะศึกษาแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของจิตยาพร เสมอใจ (2550 :18) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีผลสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น มาใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม กำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์เฉพาะ และสมมติฐานในงานวิจัย รวมถึงใช้อ้างอิงในการสรุป อภิปรายผลต่างๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumnน้ำหนัของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อกาแฟควบคumnน้ำหนั ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อกาแฟควบคumnน้ำหนัในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.

2545: 26)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (P) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สำหรับขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการ

ปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารงานและการปกครอง กรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2547.online) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตที่สุ่มได้ คือ เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตที่สุ่มได้ คือ เขตลาดพร้าว
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตที่สุ่มได้ คือ เขตสวนหลวง
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตที่สุ่มได้ คือ เขตสาทร
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวี

วัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อหรือบริเวณที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยกันมากในแต่ละเขตที่สุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักเท่านั้นเลือกแต่ละเขตมา 6 แห่ง ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้ จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขตและ เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังนี้

เขตการสำรวจ	สถานที่ในการเก็บตัวอย่าง	จำนวน
1. เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67
2. เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว	67
3. เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์ สาขาศรีนครินทร์	67
4. เขตสาทร	ห้างโลตัส สาขาสาทร ห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	67
5. เขตบางแค	ห้างซีคอนสแควร์ สาขาบางแค ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66
6. เขตบางกอกน้อย	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาเจริญสุขุมวิท ตลาดบางขุนศรี	66

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยคัดเลือกผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม สุ่มจนครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็นช่วงอายุทั้งหมด 5 ช่วง ได้แก่ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสดสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีจำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับแรงจูงใจ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

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

ดังนั้น จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายความว่า มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายความว่า มีแรงจูงใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายความว่า มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายความว่า มีแรงจูงใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายความว่า มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟควบมน้ำหนักมีจำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed –ended Question) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง 'ไม่แน่ใจ'

คะแนน 2 หมายถึง 'ไม่เห็นด้วย'

คะแนน 1 หมายถึง 'ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง'

การแปลผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

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

ดังนั้น จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end and Response Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ชอบซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักยี่ห้อใดมากที่สุด ซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักจากสถานที่ใด สาเหตุที่ท่านเลือกรับประทานกาแฟควบคู่น้ำหนักและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก แบบสอบถามปลายเปิด (Open ended questionnaires) ใช้วัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 3 เดือน ปริมาณการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักโดยเฉลี่ยกี่

กล่องต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคู่กัน โดยเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง และแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ แนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟควบคู่กันต่อในอนาคต โอกาสการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกาแฟควบคู่กัน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบบช่วงการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนที่สูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 27) ดังต่อไปนี้

สูตรอันตรภาคชั้น

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

ระดับแนวโน้มบริโภคต่อในอนาคต

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีแนวโน้มการบริโภคต่ออย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีแนวโน้มการบริโภค

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีแนวโน้มไม่บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีแนวโน้มไม่บริโภคอย่างแน่นอน

ระดับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีการแนะนำอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีการแนะนำ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ไม่แนะนำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบและวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราเรียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้ของ Cronbach's ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งสามารถแยกออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

แรงจูงใจ

ด้านเหตุผล	เท่ากับ 0.846
ด้านอารมณ์	เท่ากับ 0.797

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.808
ด้านราคา	เท่ากับ 0.891
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.859
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.865

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจก แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร ตามพื้นที่ที่ได้ กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบ แบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวม ข้อมูล จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน รวมถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับกาแฟควบคุมน้ำหนัก และอาหารเสริมลดน้ำหนัก เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร วารสารต่างๆ
 - 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ต่อไปนี้

1. การตรวจแก้ไขข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ไข ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความ สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงใน คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for window)

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. การประมวลผล (Data processing) ใช้การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for window) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยนำมาหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก โดยนำมาหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way Anova ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และใช้ค่าสถิติ T-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ สถานภาพ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภค สำหรับข้อที่ 1-4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2554: 41)

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

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค สำหรับข้อที่ 5-9 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 34)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) ใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ และส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค สำหรับข้อที่ 5-9 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 60)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$(\sum x^2)$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
	$n-1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554 :41)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานต่างๆประกอบด้วย ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพ โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levene's Test ก่อน หากผลการทดสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 150-155)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_i	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วย

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 224)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 161-174)

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

โดย $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	$T_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 สถิติ Brown-Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

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

โดยค่า $MS_{(W)} \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N}\right] S_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 115)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribute
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด กัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 416)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ตาราง 2 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 324)

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 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 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 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
$r = 0$	X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumnน้ำหนักรของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Dunnett's T3	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	15-24 ปี	133	33.25
	25-34 ปี	182	45.50
	35-44 ปี	61	15.25
	45-54 ปี	18	4.50
	55 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม		400	100.00
สถานภาพ	โสด	306	76.50
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	87	21.75
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.25
	ปริญญาตรี	208	52.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
รวม		400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	106	26.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	43	10.75
	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ค้าขาย	14	3.50
รวม		400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	150	37.50
	15,001-25,000 บาท	93	23.25
	25,001-35,000 บาท	65	16.25
	35,001-45,000 บาท	39	9.75
	45,001 บาท ขึ้นไป	53	13.25
รวม		400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ปี ช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

จากตาราง 4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพ และ อาชีพนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลูกค้านำใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุง จำแนกตามอายุ สถานภาพและอาชีพ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	15-24 ปี	133	33.25
	25-34 ปี	182	45.50
	35 ปีขึ้นไป	85	21.25
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	313	78.25
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	87	21.75
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	106	26.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	57	14.25
	เช่น แม่บ้าน, ค้าขาย		
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ

ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กาแฟควบคุมน้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน	3.54	0.93	มาก
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.40	0.92	ปานกลาง
ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	3.66	1.05	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิงบรรยายสรรพคุณ	3.60	0.97	มาก
ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้	3.56	0.96	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รวม	3.59	0.86	มาก
ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น	3.82	0.91	มาก
เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพียว ตามสมัยนิยม	3.81	0.95	มาก
เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง	3.99	0.87	มาก
เพื่อต้องการการยอมรับในกลุ่ม	3.40	1.01	ปานกลาง
เพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง	3.08	1.09	ปานกลาง
รวม	3.58	0.84	มาก
แรงจูงใจโดยรวม	3.59	0.61	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ แรงจูงใจโดยรวม พบว่า อยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้การรับรองจากสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิงบรรยายสรรพคุณ ผลิตภัณฑ์มี
ข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้ กาแฟควบคุมน้ำหนักสะกดต่อการรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.66, 3.60, 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านอารมณ์

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพรียวตามสมัยนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อต้องการการยอมรับในกลุ่ม เพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี	3.16	0.82	ปานกลาง
กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย	2.79	0.89	ปานกลาง
กาแฟควบคุมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ	2.66	0.96	ปานกลาง
กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี	3.14	0.88	ปานกลาง
กาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม	3.47	0.87	มาก
ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.86	มาก
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ	3.81	0.81	มาก
รวม	3.26	0.59	ปานกลาง
ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ	3.37	0.83	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.48	0.87	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.34	0.92	ปานกลาง
รวม	3.40	0.79	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ			
ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา	4.13	0.66	มาก
มีช่องทางจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจและ			
ค้นหาง่าย เช่น Facebook Instagram	3.85	0.81	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา	3.75	0.76	มาก
มีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง	3.62	0.61	มาก
รวม	3.83	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การลงโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์	3.91	0.79	มาก
การลงโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ	3.80	0.78	มาก
การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	3.74	0.88	มาก
การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำ			
เช่น ลด แลก แจก แถม	3.78	0.89	มาก
การจัดรายการชิงโชคมอบรางวัล	3.51	0.90	มาก
การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ	3.80	0.85	มาก
การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงาน			
ห้างสรรพสินค้า	3.88	0.79	มาก
พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน	3.87	0.81	มาก
พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.83	0.94	มาก
รวม	3.79	0.57	มาก
ผลรวมระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ด้าน	3.57	0.47	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ กาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.81 และ 3.47 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย และกาแฟควบคุมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 2.79 และ 2.66 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา มีช่องทางในการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจและค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา และมีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.85, 3.75 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายได้ดี พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การลงโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำและน่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม การลงโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดรายการชิงโชคและมอบรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.88, 3.87, 3.80, 3.80, 3.78, 3.74 และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีทั้งหมด 9 ข้อ สำหรับข้อ 1-4 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลยี่ห้อกาแฟควบคู่น้ำหนักที่ซื้อเป็นประจำ

ยี่ห้อกาแฟควบคู่น้ำหนักที่ซื้อเป็นประจำ	ความถี่	ร้อยละ
เนเจอร์กิฟ	157	39.25
เนสกาแฟ โปรเทคโปรสลิม	110	27.50
บอดีเซฟ คอฟฟี่	14	3.50
เฟรียว คอฟฟี่	40	10.00
ทรูสเลน คอฟฟี่	29	7.25
พลอยใสกาแฟ	6	1.50
เซาซอง	33	8.25
อื่นๆ เช่น คังเซน วีสลิม คาเฟสเลน สปาซ่า อิลิเซ่	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อกาแฟควบคู่น้ำหนักที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำพบว่า ยี่ห้อกาแฟควบคู่น้ำหนักที่ซื้อเป็นประจำ อันดับแรกคือ เนเจอร์กิฟ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ เนสกาแฟ โปรเทคโปรสลิม มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

เพรียว คอฟฟี่ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เขาช่อง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25
 ทรุสเลน คอฟฟี่ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 บอดี้เซฟ คอฟฟี่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ
 3.50 และอื่นๆ เช่น คังเซน วิสลิ้ม คาเฟสเลน สปาซ่า อิลิเซ่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตาราง 9 แสดงข้อมูลสถานที่ซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อกาแฟควบคumn้าหนัก	ความถี่	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	194	48.50
ซูเปอร์สโตร์	36	9.00
ร้านสะดวกซื้อ	110	27.50
พนักงานขายตรง	17	4.25
ร้านขายยาและเวชภัณฑ์	35	8.75
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภค พบว่า
 สถานที่ซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 194 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซูเปอร์สโตร์ มี
 จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ร้านขายยาและเวชภัณฑ์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75
 พนักงานขายตรง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 8 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 2.00

ตาราง 10 แสดงข้อมูลสาเหตุที่บริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภค

สาเหตุที่บริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก	ความถี่	ร้อยละ
เห็นว่ามีน้ำหนักตัวมากเกินไป	85	21.25
อยากทดลองใช้	182	45.50
แพทย์แนะนำ (เภสัชกรแนะนำ)	4	1.00
เห็นโฆษณาแล้วรู้สึกสนใจ	66	16.50
รับประทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสาเหตุที่บริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่บริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภค อันดับแรกคือ อยากทดลองใช้ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ เห็นว่ามีน้ำหนักตัวมากเกินไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เห็นโฆษณาแล้วรู้สึกสนใจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รับประทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้วมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และแพทย์แนะนำ (เภสัชกรแนะนำ) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 11 แสดงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก	ความถี่	ร้อยละ
พ่อ แม่	14	3.50
เพื่อน	115	28.75
ญาติ พี่น้อง	10	2.50
พนักงานขายตรง	13	3.25
ตัวเอง	240	60.00
อื่นๆ เช่น ดารา คนรอบตัว โฆษณา	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับแรกคือ ตัวเอง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 พ่อ แม่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 พนักงานขายตรง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่นๆ เช่น ดารา คนรอบตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สำหรับข้อ 5-7 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก(ครั้ง ต่อ 3 เดือน)	1	10	1.94	1.41
ปริมาณการซื้อต่อครั้งในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก (กล่อง/ครั้ง)	1	15	2.09	7.12
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก(บาท/ครั้ง)	50	1500	252.38	244.19

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และสูงสุด 10 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

ปริมาณการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

พบว่า ปริมาณการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 2 กล่องต่อครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อต่ำสุด 1 กล่องต่อครั้ง และสูงสุด 15 กล่องต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 252 บาท ต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งต่ำสุดอยู่ที่ 50 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง

สำหรับข้อ 8-9 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงข้อมูลแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักต่อในอนาคต	2.75	0.97	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 แสดงแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ตาราง 14 แสดงข้อมูลแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	2.74	0.96	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 14 แสดงแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักกับกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (ครั้ง/3 เดือน)	1.532	2	397	0.217
ปริมาณการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (กล่อง/ครั้ง)	4.595*	2	397	0.011
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (บาท/ครั้ง)	7.701**	2	397	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก มีค่า Sig. เท่ากับ

0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุ อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 17

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุ อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3.328	2	1.664	0.842	0.432
	ภายในกลุ่ม	784.982	397	1.977		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ปริมาณการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.904	2	193.015	0.570
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (บาท/ครั้ง)		2.188	2	300.829	0.114

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตาม

กลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.570 และ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของกลุ่ม สถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักของกลุ่ม สถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's test แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายแฟลคคูนน้ำหนักรับกลุ่ม
สถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายแฟลคคูนน้ำหนักรับ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายแฟลคคูนน้ำหนักรับ (ครั้ง/3 เดือน)	2.503	0.114
ปริมาณการซื้อขายแฟลคคูนน้ำหนักรับ (กล่อง/ครั้ง)	0.004	0.950
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายแฟลคคูนน้ำหนักรับ (บาท/ครั้ง)	10.999**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายแฟลคคูนน้ำหนักรับ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 และ 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance Assumed แสดงดังตาราง 19

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายแฟลคคูนน้ำหนักรับ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance not Assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายแฟลคคูนน้ำหนักรับของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายแฟลคคูนน้ำหนักรับ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายแฟคคอมน์้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และปริมาณการซื้อขาย (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายแฟคคอมน์้ำหนัก		t-test for Equality of Means				
น้ำหนัก	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ความถี่ในการซื้อขายแฟคคอมน์้ำหนัก (ครั้ง/3 เดือน)	โสด/หม้าย/หย่า	1.94	1.492	0.202	398	0.840
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.91	1.041			
ปริมาณการซื้อขายแฟคคอมน์้ำหนัก (กล่อง/ครั้ง)	โสด/หม้าย/หย่า	2.04	7.928	-0.241	398	0.810
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.25	2.664			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายแฟคคอมน์้ำหนัก จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายแฟคคอมน์้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านปริมาณการซื้อขาย (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.840 และ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายแฟคคอมน์้ำหนักด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านปริมาณการซื้อขาย (กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก		t-test for Not Equality of Means				
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	โสด/หม้าย/					
กาแฟควบคู่น้ำหนัก	หย่าร้าง/	235.4	222.29	-2.23*	112.736	0.028
(บาท/ครั้ง)	แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	313.45	304.21			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มระดับการศึกษาซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักกับกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (ครั้ง/3 เดือน)	1.023	2.00	397.00	0.361
ปริมาณการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (กล่อง/ครั้ง)	3.269*	2.00	397.00	0.039
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (บาท/ครั้ง)	3.061*	2.00	397.00	0.048

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (ครั้ง/ 3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 22

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4.950	2	2.475	1.254	0.286
	ภายในกลุ่ม	783.360	397	1.973		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ปริมาณการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.442	2	234.579	0.089
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (บาท/ครั้ง)		.460	2	135.604	0.633

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านปริมาณการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.089 และ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอาชีพต่างๆ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพต่างๆมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ

Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มอาชีพซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนักกับ
ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก (ครั้ง/3 เดือน)	2.348	3.00	396	0.072
ปริมาณการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก (กล่อง/ครั้ง)	2.540	3.00	396	0.056
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก (บาท/ครั้ง)	14.358**	3.00	396	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 และ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 25

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน แสดงดังตาราง 27

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	20.646	3	6.882	3.550*	0.015
	ภายในกลุ่ม	767.664	396	1.939		
ปริมาณการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	175.597	3	58.532	1.156	0.326
	ภายในกลุ่ม	20049.163	396	50.629		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลลัพธ์ดังตาราง 26

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพต่างกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$ 1.96	1.36	1.95	2.26
นักเรียน / นักศึกษา	1.96	0.599* (0.017)	0.009 (0.958)	-0.301 (0.189)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.36		-0.590* (0.012)	-0.900** (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.95			0.009 (-0.310)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.26			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพต่างกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3

เดือน)แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)มากกว่าผู้บริโภคาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.599 ครั้ง

ผู้บริโภคาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.590 ครั้ง

ผู้บริโภคาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.900 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบน้ำหนักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบน้ำหนักร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบน้ำหนักร (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	6.610**	3.00	161.971	0.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบน้ำหนักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบน้ำหนักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งผลลัพธ์ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพ
ต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	
	$\bar{X}$	207.31	170.59	271.45	334.74
นักเรียน / นักศึกษา	207.31	36.720 (0.409)	-64.139* (0.045)	-127.426* (0.024)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	170.59		-100.860** (0.001)	-164.146** (0.002)	
พนักงานบริษัทเอกชน	271.45			-63.286 (0.662)	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	334.74				

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง)แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.139 ครั้ง

ผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อกาแพควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อกาแพควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 127.426 ครั้ง

ผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อกาแพควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคาที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อกาแพควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.86 ครั้ง

ผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อกาแพควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคาที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อกาแพควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.146 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแพควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มรายได้ต่างๆ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่างๆมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มรายได้ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักกับ
ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก (ครั้ง/3 เดือน)	2.288	4.00	395	0.059
ปริมาณการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก (กล่อง/ครั้ง)	9.951**	4.00	395	0.000
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก (บาท/ครั้ง)	15.801**	4.00	395	0.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อย

กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 30

ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	14.205	4	3.551	1.812	0.126
	ภายในกลุ่ม	774.105	395	1.960		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ปริมาณการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.605*	4	69.254	0.043
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก (บาท/ครั้ง)		4.611**	4	198.011	0.001

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งผลลัพธ์ดังตาราง 32

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งผลลัพธ์ดังตาราง 33

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
X	1.33	1.32	4.86	1.49	2.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.33	0.011 (1.00)	-3.528 (0.644)	-0.154 (0.992)	-1.289* (0.041)
15,001-25,000 บาท	1.32		-3.539 (0.640)	-0.165 (0.984)	-1.300* (0.038)
25,001-35,000 บาท	4.86			3.374 (0.701)	2.239 (0.970)
35,001-45,000 บาท	1.49				-1.135 (0.140)
45,001 บาทขึ้นไป	2.62				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ(กล่อง/ครั้ง)แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณ

การซื้อ(กล่อง/ครั้ง)น้อยกว่าผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.289 ครั้ง

ผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ(กล่อง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ(กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.300 ครั้ง

ผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคาแพควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ(กล่อง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ(กล่อง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	213.17	196.41	331.38	289.23	337.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	213.17		16.75 (0.997)	-118.21 (0.103)	-76.06 (0.671)	-124.38 (0.073)
15,001-25,000 บาท	196.41			-134.97* (0.046)	-92.82 (0.438)	-141.13* (0.032)
25,001-35,000 บาท	331.38				42.15 (0.999)	-6.16 (1.000)
35,001-45,000 บาท	289.23					-48.31 (0.996)
45,001 บาทขึ้นไป	337.55					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 134.97

ผู้บริโภคมกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 141.13

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn
 น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)		
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1.กาแฟควบคumnน้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน	0.169**	0.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคumnน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ	0.143**	0.004	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.กาแฟควบคumnน้ำหนักได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	-0.041	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิงบรรยาย สรรพคุณ	0.080	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้	-0.019	0.702	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเหตุผลโดยรวม	0.082	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์			
6. เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น	0.055	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพรียว ตามสมัยนิยม	0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
8. เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง	0.052	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์
9. เพื่อต้องการการยอมรับในกลุ่ม	-0.004	0.929	ไม่มีความสัมพันธ์
10. เพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง	0.018	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์โดยรวม	0.049	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า

ด้านเหตุผล

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กาแฟควบคุมน้ำหนักสะดวกต่อการรับประทานกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า กาแฟควบคุมน้ำหนักสะดวกต่อการรับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคุมน้ำหนักมีความสะดวกต่อการรับประทานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3 เดือน)เพิ่มขึ้น

สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนักมีความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนักน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคุมน้ำหนักมีสถานที่จำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนักที่น่าเชื่อถือมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)เพิ่มขึ้น

กาแฟควบคุมน้ำหนักได้รับการรับรองจาก อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิงบรรยายสรรพคุณ และผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.417, 0.108 และ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟควบคุม น้ำหนักได้รับการรับรองจาก อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิงบรรยายสรรพคุณ และผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

ด้านอารมณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุม น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอารมณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพรียวตามสมัยนิยม เพื่อ สร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง และเพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.272 0.100, 0.295, 0.929 และ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น เพื่อให้มีรูปร่างผอม เพรียวตามสมัยนิยม เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง และเพื่อต้องการ แข่งขันกับบุคคลรอบข้างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ใน การซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)		
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1. กาแฟควบคุมน้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน	-0.013	0.796	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ	-0.005	0.919	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กาแฟควบคุมน้ำหนักได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	-0.022	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิงบรรยายสรรพคุณ	0.051	0.31	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้	-0.032	0.52	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเหตุผลโดยรวม	-0.006	0.907	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์			
6. เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น	0.032	0.526	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพรียว ตามสมัยนิยม	0.022	0.655	ไม่มีความสัมพันธ์
8. เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง	-0.065	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์
9. เพื่อต้องการการยอมรับในกลุ่ม	-0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
10. เพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง	-0.057	0.259	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์โดยรวม	-0.04	0.43	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านแรงจูงใจโดยรวม	-0.029	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) พบว่า

ด้านเหตุผล

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กาแฟควบคู่น้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคู่น้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ กาแฟควบคู่น้ำหนักได้รับการรับรองจาก อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิง บรรยายสรรพคุณ และผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.796, 0.919, 0.664, 0.310 และ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟควบคู่น้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคู่น้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ กาแฟควบคู่น้ำหนักได้รับการรับรองจาก อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิง บรรยายสรรพคุณ และผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ด้านอารมณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอารมณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพรียวตามสมัยนิยม เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง และเพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272

0.526, 0.655, 0.198, 0.091 และ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี สวยงามในสายตาผู้อื่น เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพียวตามสมัยนิยม เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง และเพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Sig.		
	r	(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1. กาแฟควบคู่น้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน	0.020	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคู่น้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ	0.031	0.532	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กาแฟควบคู่น้ำหนักได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	0.053	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 36 (ต่อ)

แรงจูงใจ	พฤติกรรม การซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนักร		
	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
4.ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิงบรรยายสรรพคุณ	0.069	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้	-0.013	0.789	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเหตุผลโดยรวม	0.042	0.399	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์			
6. เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดีสวยงามในสายตาผู้อื่น	0.042	0.398	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพรียว ตามสมัยนิยม	0.004	0.937	ไม่มีความสัมพันธ์
8. เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง	0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
9. เพื่อต้องการการยอมรับในกลุ่ม	0.015	0.772	ไม่มีความสัมพันธ์
10. เพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง	0.001	0.988	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์โดยรวม	0.028	0.576	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.043	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านเหตุผล

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเหตุผลโดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กาแฟควบคู่น้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคู่น้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ กาแฟควบคู่น้ำหนักได้รับการรับรองจากอ.ย. ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิง บรรยายสรรพคุณ และผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.686, 0.532, 0.294, 0.171 และ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟควบคู่น้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคู่น้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ กาแฟควบคู่น้ำหนักได้รับการรับรองจาก อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิง บรรยายสรรพคุณ และผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ด้านอารมณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอารมณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพรียวตามสมัยนิยม เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง และเพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.398, 0.937, 0.246, 0.772 และ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพรียวตามสมัยนิยม เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง และเพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)		
	Sig.		ระดับ
	r	(2 tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี	0.166**	0.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.156**	0.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.กาแฟควบคุมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ	0.161**	0.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนัก			
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)			
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Sig.		ระดับความสัมพันธ์
	r	(2 tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์			
4.กาแฟควบคู่กับน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี	0.144**	0.004	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. กาแฟควบคู่กับน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม	0.110**	0.028	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6.ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	0.062	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ	0.027	0.595	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.177**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
8. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ	0.193**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	0.143**	0.004	ต่ำทิศทางเดียวกัน
10. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	0.152**	0.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา	-0.010	0.844	ไม่มีความสัมพันธ์
12. มีช่องทางในการจำหน่ายผ่าน Social Media ดึงดูดใจค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram	0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์
14. มีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง	0.031	0.54	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟควบคู่กับน้ำหนักร้าน ด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)		
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ	0.026	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์
16. การโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ	0.066	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
17. การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	0.104	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์
18. การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น ลด แลก แจก แถม	0.064	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์
19. การจัดรายการชิงโชคและมอบรางวัล	0.048	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์
20. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ตามสถานที่ต่างๆ	0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
21. การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า	-0.023	0.648	ไม่มีความสัมพันธ์
22. พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน	0.041	0.415	ไม่มีความสัมพันธ์
23. พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าทิศทาง			
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.156**	0.002	เดียวกัน

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนักร้าน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคุมน้ำหนักมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกายกาแฟควบคุมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี และกาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.002, 0.001, 0.004 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกายกาแฟควบคุมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี และกาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166, 0.156, 0.161, 0.144 และ 0.110 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกายกาแฟควบคุมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี และกาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์จากการรับประทานกาแฟมากขึ้นและ

ค่านี้อยู่สูงสภาพ หากผลิตภัณฑ์สามารถมีคุณสมบัติดังกล่าว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้น

ข้อเสียของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 และ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อเสียของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคู่น้ำหนักมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 และ 0.143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคู่น้ำหนักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)เพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าและคุณภาพที่ได้รับเป็นสำคัญ จึงส่งผลให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)เพิ่มขึ้น

ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา มีช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตาและมีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรงกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.844, 0.758, 0.118 และ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา มีช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตาและ มีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น ลด แลก แจก แถม การจัดรายการชิงโชค และมอบรางวัล การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272, 0.100, 0.295, 0.199, 0.339, 0.113, 0.648, 0.415 และ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น ลด แลก แจก แถม การจัดรายการชิงโชคและมอบรางวัล การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2 tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี	0.033	0.505	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กาแฟควบคุมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ	0.003	0.950	ไม่มีความสัมพันธ์
4. กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี	0.014	0.786	ไม่มีความสัมพันธ์
5. กาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม	-0.066	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	0.038	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ	-0.132**	0.008	ต่ำทิศทาง ตรงข้ามกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.005	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบน้ำหนักร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)		
	Sig.		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	(2 tailed)	
ด้านราคา			
8. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ	0.012	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	-0.016	0.750	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	0.035	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์	-0.144**	0.004	ต่ำทิศทาง ตรงข้ามกัน
12. มีช่องทางในการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram	-0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา	-0.148**	0.003	ต่ำทิศทาง ตรงข้ามกัน
14. มีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง	-0.059	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	-0.138**	0.006	ต่ำทิศทาง ตรงข้ามกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์	-0.011	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์
16. การโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ	-0.075	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
17. การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การซื้อกาแฟควบคู่ น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)		
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. การจัดส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	0.111*	0.026	ต่ำทิศทางเดียวกัน
19. การจัดรายการชิงโชคและมอบรางวัล	0.044	0.378	ไม่มีความสัมพันธ์
20. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ	0.111*	0.026	ต่ำทิศทางเดียวกัน
21. การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงาน			
ห้างสรรพสินค้า	0.014	0.781	ไม่มีความสัมพันธ์
22. พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน	0.016	0.750	ไม่มีความสัมพันธ์
23. พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	-0.056	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.034	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-0.018	0.715	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟควบคู่ น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟควบคู่ น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟควบคู่ น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ(กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ลดลง อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันกาแฟควบคู่น้ำหนักมีขนาดและปริมาณให้เลือกมากมายในท้องตลาดอยู่แล้ว หากมีการเพิ่มขนาดและปริมาณมากขึ้น จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น

กาแฟควบคู่น้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟควบคู่น้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกายกาแฟควบคู่น้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ กาแฟควบคู่น้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี กาแฟควบคู่น้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม ชื่นเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)มีค่า Sig.เท่ากับ 0.505, 0.132, 0.095, 0.786, 0.188 และ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟควบคู่น้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟควบคู่น้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกายกาแฟควบคู่น้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ กาแฟควบคู่น้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี กาแฟควบคู่น้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม ชื่นเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ด้านราคา

โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.816, 0.750 และ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.138 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคู่น้ำหนักมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ลดลง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.144 และ

-0.148 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันกาแฟควบคู่น้ำหนักมีช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวมถึงการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ที่เพิ่มขึ้น

มีช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจ ค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram มีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 และ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจ ค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram และมีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น ลด แลก แจก แถม การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น ลด แลก แจก แถม การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 และ 0.111 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น ลด แลก แจก แถม และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กันด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความนิยมการส่งเสริมการขาย ประเภทลด แลก แจก แถม และการแจกตัวอย่างให้ชิมฟรี สามารถทดลองสินค้าได้ จึงเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิดีโอ การโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดรายการชิงโชคและมอบรางวัล การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงาน และห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กันด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.821 0.137, 0.379, 0.378, 0.781, 0.750 และ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิดีโอ การโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดรายการชิงโชคและมอบรางวัล การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กันด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กันด้านปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี	0.163**	0.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.231**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. กาแฟควบคุมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ	0.129	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
4. กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี	0.040	0.426	ไม่มีความสัมพันธ์
5. กาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม	0.131**	0.009	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	0.030	0.556	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ	0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.167**	0.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
8. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ	0.109*	0.030	ต่ำทิศทางเดียวกัน
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ (บาท/ครั้ง)		
	Sig.		
	r	(2	ระดับความสัมพันธ์ tailed)
ด้านราคา			
10. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.131**	0.008	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.109*	0.029	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์	-0.134**	0.007	ต่ำทิศทาง ตรงข้ามกัน
12. มีช่องทางในการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจและค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram	-0.052	0.299	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา	-0.016	0.755	ไม่มีความสัมพันธ์
14. มีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง	-0.065	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	-0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิดีโอ	-0.126*	0.011	ต่ำทิศทาง ตรงข้ามกัน
16. การโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ	-0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์
17. การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต	0.043	0.396	ไม่มีความสัมพันธ์
18. การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น ลด แลก แจก แถม	0.029	0.561	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนักร้าน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig. (2 ระดับความสัมพันธ์ tailed)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19. การจัดรายการชิงโชคและมอบรางวัล	-0.054	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์
20. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ	0.008	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์
21. การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงาน			
ห้างสรรพสินค้า	-0.019	0.701	ไม่มีความสัมพันธ์
22. พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน	0.027	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์
23. พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	0.027	0.594	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-0.02	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนักร้าน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนักร้าน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง)มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนักร้านของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคุมน้ำหนักมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย กาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติดกกล่อม กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย กาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติดกกล่อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163, 0.231 และ 0.131 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ สามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี และมีรสชาติดกกล่อมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์จากการรับประทานกาแฟมากขึ้น และคำนึงเรื่องสุขภาพ หากผลิตภัณฑ์สามารถมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น สามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีรสชาติดกกล่อม ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่เพิ่มขึ้น

กาแฟควบคุมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100, 0.426, 0.556 และ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่มน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่มน้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคู่มน้ำหนักมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่มน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่มน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่มน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่มน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 และ 0.131 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคู่มน้ำหนักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่มน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคู่มน้ำหนักเป็นสำคัญ หากมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดน้ำหนักอื่นๆ แล้วมีความเหมาะสม จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่เพิ่มขึ้น

ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่มน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ

คุณภาพที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กาแฟควบคู่น้ำหนักมีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.134 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ลดลง อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันกาแฟควบคู่น้ำหนักมีการจำหน่ายอย่างแพร่หลาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่เพิ่มขึ้น

มีช่องทางในการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา และมีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.299, 0.755 และ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีช่องทางในการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจค้นหาได้

ง่าย เช่น Facebook Instagram การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา มีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กันด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กันด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กันด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กันด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กันด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่กันด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ลดลง อาจเนื่องมาจากกาแฟควบคู่กันเข้ามาทำตลาดหลายปีแล้ว หลังจากการเข้ามาบุกเบิกตลาดของ แบรินด์เนเจอร์กิฟ และตราสินค้าอื่นๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ มีการลงสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีการรับรู้และตระหนักในสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว จึงอาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่เพิ่มขึ้น

การโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น ลด แลก แจก แถม การจัดรายการชิงโชคและมอบรางวัล การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงานห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยนดี และพนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อ

กาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156, 0.396, 0.561, 0.284, 0.872, 0.701, 0.592 และ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น ลด แลก แจก แถม การจัดรายการชิงโชคและมอบรางวัล การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี และพนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก แตกต่างกัน	Independent t-test และ One Way ANOVA
1.1	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ กาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	One Way ANOVA F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน Brown- Forsythe ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน Brown- Forsythe ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1.2	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ กาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Independent t-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3	ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ กาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	One Way ANOVA F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน Brown- Forsythe ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน Brown- Forsythe ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ กาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	One Way ANOVA F-test สอดคล้องตามสมมติฐาน F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน Brown- Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	One Way ANOVA F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน Brown- Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน Brown- Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
2.1	ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2	ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
3	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
3.1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.3	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
3.4	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบน้ำหนักรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้ มาใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ให้สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบผลการวิจัยและเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนักเป็นแนวทาง ปรับปรุงแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ นโยบายของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเพื่อเพิ่มและขยายฐานลูกค้า
3. ทำให้ทราบข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนักและนำผลการศึกษาไปใช้ในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ สามารถมีอำนาจใน

การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2547. online) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตที่สุ่มได้ คือ เขตปทุมวัน
2. กลุ่มนุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตที่สุ่มได้ คือ เขตลาดพร้าว
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตที่สุ่มได้ คือ เขตสวนหลวง
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตที่สุ่มได้ คือ เขตสาทร
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อหรือบริเวณที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยกันมากในแต่ละเขตที่สุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักเท่านั้นเลือกแต่ละเขตมา 6 แห่ง ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้ จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขตและ เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังนี้

เขตการสำรวจ	สถานที่ในการเก็บตัวอย่าง	จำนวน
1. เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67
2. เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว	67
3. เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์ สาขาศรีนครินทร์	67
4. เขตสาทร	ห้างโลตัส สาขาสาทร ห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	67
5. เขตบางแค	ห้างซีคอนสแควร์ สาขาบางแค ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66
6. เขตบางกอกน้อย	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาเจริญสุขุมวิท ตลาดบางขุนศรี	66

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยคัดเลือกผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม สุ่มจนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 5 โดย ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ สถานภาพและอาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ การศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีจำนวน 10 ข้อเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end and Response Question) ใช้การ วัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ชอบซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อ ไດมากที่สุด ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักจากสถานที่ใด สาเหตุที่ท่านเลือกรับประทานกาแฟควบคุมน้ำหนัก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก แบบสอบถามปลายเปิด (Open ended questionnaires) ใช้วัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อกาแฟ ควบคุมน้ำหนักโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 3 เดือน ปริมาณการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักโดยเฉลี่ยกี่กล่องต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง และแบบสอบถามแบบ

Semantic Differential Scale โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ แนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักต่อในอนาคต โอกาสการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับกาแฟลดน้ำหนักและอาหารเสริมลดน้ำหนัก เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร วารสารต่างๆ
 - 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. **การลงรหัส (Coding)** ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. **การลงข้อมูล (Data entry)** นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for window)

4. **การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning)** นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. **การประมวลผล (Data processing)** ใช้การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for window) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ข้อที่ 1-4

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ข้อที่ 5-9

5.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ข้อที่ 5-9

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.2.2 สถิติวิเคราะห์ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ

5.2.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ปี ช่วงอายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆเช่น แม่บ้าน ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟควบคุมน้ำหนักได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ผลิตรภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิงบรรยายสรรพคุณ ผลิตรภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้ กาแฟควบคุมน้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.60, 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ และ ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพียวตามสมัยนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.82 และ 3.81 ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อต้องการการยอมรับในกลุ่ม เพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตรภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ กาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.81 และ 3.47 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย และกาแฟควบคุมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรังได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 2.79 และ 2.66ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา มีช่องทางในการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจและค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนสะดุดตา 3.75 และมีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.85, 3.75 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟควบคุมน้ำหนักเสนอโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ มีความน่าสนใจ การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี กาแฟควบคุมน้ำหนักเสนอโฆษณาทางนิตยสารมีความน่าสนใจ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ กาแฟควบคุมน้ำหนักจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำและน่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม กาแฟควบคุมน้ำหนักมีการลงโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจ กาแฟควบคุมน้ำหนักมีการ จัดรายการชิงโชค และมอบรางวัลกาแฟควบคุมน้ำหนักและมีการจัดรายการชิงโชคมอบรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.88, 3.87, 3.80, 3.80, 3.78, 3.74 และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนั

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนัของผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ อันดับแรก คือ เนเจอร์กิฟ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ เนสกาแฟ โพรเทคโพรสลิม มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เพียว คอฟฟี่ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เขาช่อง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ทูสเลน คอฟฟี่ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 บอดีเชฟ คอฟฟี่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ เช่น คังเซน วิสลิม คาเฟสเลน สปาซ่า อิลิเซ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนัของผู้บริโภค อันดับแรก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซูเปอร์สโตร์ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ร้านขายยาและเวชภัณฑ์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 พนักงานขายตรง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสาเหตุที่บริโภคกาแฟควบคู่กับน้ำหนัของผู้บริโภค อันดับแรกคือ อยากทดลองใช้ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ เห็นว่ามีน้ำหนัตัวมากเกินไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เห็นโฆษณาแล้วรู้สึกสนใจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รับประทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้วมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และแพทย์แนะนำ(เภสัชกรแนะนำ) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคู่กับน้ำหนัของผู้บริโภค พบว่า อันดับแรกคือ ตัวเอง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 พ่อ แม่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 พนักงานขายตรง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่นๆ เช่น ดารา คนรอบตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนักเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ปริมาณการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนักต่อครั้งเฉลี่ย อยู่ที่ 2 กล่องต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟควบคumn้ำหนักเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 252 บาท ต่อครั้ง

ส่วนแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคumn้ำหนักในอนาคต พบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก พบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก

น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้าหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากาแฟควบคู่น้ำหนักมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สามารถอธิบายเป็นรายข้อดังนี้ กาแฟควบคู่น้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟควบคู่น้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกายกาแฟควบคู่น้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ กาแฟควบคู่น้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี และกาแฟควบคู่น้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากาแฟควบคู่น้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟควบคู่น้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกายกาแฟควบคู่น้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ กาแฟควบคู่น้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดีและกาแฟควบคู่น้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์จากการรับประทานกาแฟมากขึ้น และคำนึงเรื่องสุขภาพ หากผลิตภัณฑ์สามารถมีคุณสมบัติดังกล่าว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อกาแฟควบคู่น้ำหนักมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สามารถอธิบายเป็นรายข้อดังนี้ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อกาแฟควบคู่น้ำหนักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าและคุณภาพที่ได้รับเป็นสำคัญ จึงส่งผลให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อกาแฟควบคู่น้ำหนักมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย

สามารถอธิบายเป็นรายข้อดังนี้ มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศ

ทางตรงข้ามกัน กล่าวคือเมื่อมีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์ไฮเปอร์ร้านขายยา การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุด จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันกาแฟควบคุมน้ำหนักมีช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวมถึงการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อกาแฟควบคุมน้ำหนักมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สามารถอธิบายเป็นรายข้อดังนี้ กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี กาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย กาแฟควบคุมน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อกาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ สามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี และมีรสชาติกลมกล่อมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง)เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก

ปัจจุบันผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์จากการรับประทานกาแฟมากขึ้น และค่านึงเรื่องสุขภาพ หากผลิตภัณฑ์สามารถมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น สามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีรสชาติกลมกล่อม ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อกาแฟควบคุมน้ำหนักมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

สามารถอธิบายเป็นรายข้อดังนี้ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐาน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อกาแฟควบคุมน้ำหนักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักเป็นสำคัญ หากมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดน้ำหนักอื่นๆ แล้วมีความเหมาะสม จะส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่เพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความสนใจในเรื่องควบคุมน้ำหนักและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่ากลุ่มอื่นๆสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ ชื่นอารมณ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย ประมาณ 30.11 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านเหตุผลสูงกว่าด้านอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจด้านเหตุผลที่สำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ กาแฟควบคุมน้ำหนักได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิงบรรยายสรรพคุณ ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้ และกาแฟควบคุมน้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่สำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น ผอมเพรียวตามสมัยนิยม สอดคล้องกับแนวความคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความคงทนถาวร และความสะดวกในการใช้ ซึ่งเหตุผลต่างๆจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา มีช่องทางในการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจและค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนสะดวกตา และมีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง แสดงให้เห็นถึงกาแฟควบคุมน้ำหนักมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้โดยง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ วีระสุข (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่ายทั่วถึงและหาซื้อง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดยแยกประเภทให้เป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อและมีการวางจำหน่ายอย่างไม่ขาดสต็อก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ชอบซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อ เนเจอร์กิฟ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก คือ อยากทดลองใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค คือ ตัวเอง ส่วนความถี่ในการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ปริมาณการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 2 กล่องต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักเฉลี่ยต่อครั้ง

อยู่ที่ 252 บาท ต่อครั้ง แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชดา ว่องเจริญพิชผล (2554) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อกาแฟดน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ซื้อเป็นประจำ คือ เนเจอร์กิฟ สถานที่ซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ คือ ตัวเอง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกช่วงอายุ เอาใจใส่ต่อสุขภาพและรูปร่างตนเองมากขึ้น จึงไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิกันต์ อุตสาหกรรม วงศ์ธีรวิภา สุวรรณิน และธเนศ เตชะเสน (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มักมีภวาระน้ำหนักตัวเกินและมีความ

ต้องการอยากมีรูปร่างผอมเพียวเหมือนสมัยสาวฯจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)มากกว่า สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สอดคล้องกับ แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะ ที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยสถานภาพสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่าง สำคัญต่อปฏิกิริยาต่อผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Wealthy น้อยกว่าสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวน เงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา มีความสนใจ เรื่องน้ำหนักตัวและเอาใจใส่รูปร่างของตนเอง จึงไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุม น้ำหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยา วชิรพงษ์ปริษา (2549) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุง ผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน เนื่องจาก ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีอำนาจซื้อมากกว่า กลุ่มอาชีพอื่นๆ มีเวลาอิสระ และสนใจเรื่องสรีระรูปร่างมากที่สุด จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ควบคุมน้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน)และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่า

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคนบุคคลอาชีพใดสนใจ เพื่อจะทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน โดยผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

อีกทั้งยังพบผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อาจเนื่องมาจากผู้มียาได้ต่อเดือนสูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ทำให้มีสัดส่วนการใช้จ่ายเกี่ยวกับกาแฟควบคู่น้ำหนักต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชุดา ว่องเจริญพิชญผล (2554) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ด้านปริมาณในการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร วีระสุข (2557) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์จากการรับประทานกาแฟมากขึ้น และคำนึงเรื่องสุขภาพ คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ สามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี และมีรสชาติกลมกล่อม จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญ พิษผล (2554) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ หากบริโภคแล้วช่วยลดน้ำหนักได้จริง จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ วีระสุข (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันกาแฟควบคุมน้ำหนักมีช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านขายยา รวมถึงการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ทำให้มีความสะดวกในการซื้อหาแก่ลูกค้าจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อาจเนื่องมาจาก กาแฟควบคุมน้ำหนักเข้ามาทำตลาดหลายปีแล้ว หลังจากการเข้ามาบุกเบิกตลาดของ แบรินด์เนเจอร์กิฟ และตราสินค้าอื่นๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ มีการลงสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี วิจัย รวมถึงการส่งเสริมการขายมากมายอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้และตระหนักในสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ด้านปริมาณการซื้อ

(กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา มาลาคำ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักร้านค้าเพื่อสุขภาพในร้านขายยาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักการตลาดธุรกิจกาแฟควบคมน้ำหนัก ควรเน้นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง

สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป อาจทำการสำรวจตลาดเพิ่มเติมว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีความชอบรสชาติและรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบใด เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟควบคมน้ำหนัก ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกต่อการ

รับประทานและสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการประทานยิ่งขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์หีบห่อสะดวกต่อการใช้งาน และมีรสชาติกลมกล่อมบริโภคง่าย รวมถึงการปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับคำแนะนำและความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยการจัดฝึกอบรมพนักงานขายให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเพื่อสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น นอกจากนี้อาจใช้การเพิ่มช่องทางการขายผ่านร้านขายยาและเวชภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือสูง มีเภสัชกรประจำให้คำปรึกษาและแนะนำการบริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)

3. ผู้ผลิตกาแฟควบคุมน้ำหนัก ควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นความสำคัญด้านรสชาติ คุณสมบัติ ประโยชน์หลักของกาแฟควบคุมน้ำหนัก อาจพัฒนารสชาติและสูตรใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น คอลลาเจน ไฟเบอร์ วิตามิน และใช้การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและรับรู้ถึงกาแฟควบคุมน้ำหนักมีประโยชน์และช่วยให้สุขภาพแข็งแรงได้จริง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่แน่ใจถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถลดน้ำหนักได้จริง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ สามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี อยู่ในระดับปานกลาง

4. นักการตลาดกาแฟควบคุมน้ำหนัก ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ควรสร้างการรับรู้ในสายตาผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาส่งผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้หากผู้ผลิตทำการปรับปรุงคุณภาพและผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าแล้ว จะเกิดทัศนคติที่ดี สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น และควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น ให้ส่วนลดพิเศษ หากซื้อในปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นให้ขายได้ในปริมาณมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง

5. สำหรับด้านช่องทางการจำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างง่าย ดังนั้น ควรรักษามาตรฐานการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบหมวดหมู่ชัดเจนและการมีช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านขายยา ควรอำนวยความสะดวกและบริการภายในร้านค้ามากขึ้น โดยมีพนักงานขายตอบข้อซักถามผู้บริโภคที่สนใจ ณ จุดขาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

6. นักการตลาดธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก ควรมีการจัดทำแผนการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแจกตัวอย่างสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด โดยเลือกใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เช่น บริเวณย่านห้างสรรพสินค้าและสถานที่ทำงาน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่างในแง่ของสภาพแวดล้อม เช่น อัตราค่าครองชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ วางแผนการตลาด กำหนดเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ให้นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขาช่องคอฟฟี่ไฟว์. (2557). *เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เขาช่อง*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.khaoshong.com>.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. บริษัท ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สุานบัณฑิต.
- ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. (2540). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเกษตรกรตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วศ.ม (ส่งเสริมการเกษตร). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์. (2549). *พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทรูสเลน. (2557) *เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ทรูสเลน*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.truslen.com>.
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ*. ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนเจอร์กิฟ. (2557). *เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนเจอร์กิฟ*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.naturegift.co.th>

เนสท์เล่. (2557). ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.nestle.co.th>.

นิพนธ์ พนมสุข. (2551). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถ่ายเอกสาร.

ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนแนวความรู้วิทยาศาสตร์ตลาดรอบรู้ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.

พลอยใส. (2557). เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์พลอยใส. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก

<http://www.ploysai.com>.

เพียวคอฟฟี่. (2557). เครื่องดื่มเพียวคอฟฟี่. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก

<http://www.sapanani.com/preaw-coffee.html>.

โพธิ์ชนิ่งแม็กกาซีน. (2553). กาแฟลดน้ำหนัก คีคนี่ไม่มีส่วนเกิน. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก

<http://www.positioningmag.com>.

วิชชุดา ว่องเจริญพิชญ. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ

วงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิทยา กรมดิษฐ์. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

โทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2555). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

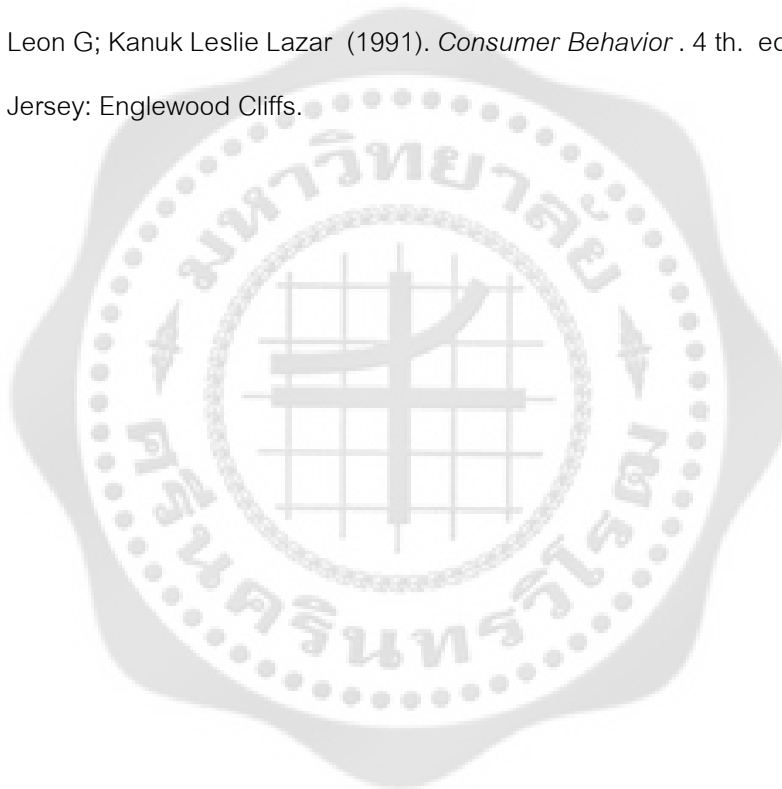
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- , (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาสน์.
- เสกสรรค์ วีระสุข. (2557). *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารประเภทวิตามินใน กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิกันต์ อุตสารห์ วงศ์ธีรา สุวรรณิน และธเนศ เตชะเสน. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- , (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- , (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- , (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อิควล. (2557). *เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อิควล*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.equalasiapacific.com>.
- อัญญา มาลาคำ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอดดูเคชั่น.
- , (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุสรณ์ ชื่นอารมณ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบน้ำหนักรของผู้บริโภค
 สังกะยมออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
 เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.

Hartung, J., Makambi, K.H.; Argac, D. (2001). *An extended Anova F-test with applications to
 the heterogeneity problem in meta-analysis*. Biometrical Journal.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
 Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Schiffman, Leon G; Kanuk Leslie Lazar (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. New
 Jersey: Englewood Cliffs.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง “แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อเรื่อง “แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษานี้เท่านั้น

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท☐ 15,001 – 25,000 บาท☐ 25,001 – 35,000 บาท☐ 35,001 – 45,000 บาท☐ 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่มน้ำหนัก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเหตุผล					
1. กาแฟควบคู่มน้ำหนักสะดวกต่อการรับประทาน					
2. สถานที่จำหน่ายกาแฟควบคู่มน้ำหนักมีความน่าเชื่อถือ					
3. กาแฟควบคู่มน้ำหนักได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)					
4. ผลิตภัณฑ์มีเอกสารวิชาการอ้างอิงบรรยายสรรพคุณ					
5. ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงผลลัพธ์จากการใช้					
ด้านอารมณ์					
6. เพื่อให้มีบุคลิกภาพดูดี สวยงามในสายตาผู้อื่น					
7. เพื่อให้มีรูปร่างผอมเพรียว ตามสมัยนิยม					

แรงจูงใจ	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านอารมณ์ (ต่อ)					
8. เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง					
9. เพื่อต้องการการยอมรับในกลุ่ม					
10. เพื่อต้องการแข่งขันกับบุคคลรอบข้าง					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคมน้ำหนัก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. กาแฟควบคมน้ำหนักสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี					
2. กาแฟควบคมน้ำหนักมีประโยชน์ต่อร่างกาย					
3. กาแฟควบคมน้ำหนักช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดหัวใจ					
4. กาแฟควบคมน้ำหนักสามารถลดอาการง่วงนอนได้ดี					
5. กาแฟควบคมน้ำหนักมีรสชาติกลมกล่อม					
6. ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
7. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
8. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอื่นๆ					
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
10. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายยา					
12. มีช่องทางในการจำหน่ายผ่าน Social Media ที่ดึงดูดใจ และค้นหาได้ง่าย เช่น Facebook Instagram					
13. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดุดตา					
14. มีช่องทางการจำหน่ายโดยผู้แทนขายตรง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์					
16. การโฆษณาทางนิตยสารเพื่อสุขภาพ					
17. การลงโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
18. การจัดส่งเสริมการขายเป็นประจำและน่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม					
19. กาแพคคุ่มน้ำหนักมีการจัดรายการชิงโชคและมอบรางวัล					
20. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆ					
21. การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า					
22. พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี					
23. พนักงานขายมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของท่าน

- ท่านชอบซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักยี่ห้อใดมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

☐ เนเจอร์กิฟ	☐ เนสท์กาแฟ โพรเทคโพรสลิม
☐ บอดีเชฟ คอฟฟี่	☐ เพริยว คอฟฟี่
☐ ทูรสเลน คอฟฟี่	☐ พลอยใสกาแฟ
☐ เขาช่อง	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักจากสถานที่ใดมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต	☐ ซูเปอร์สโตร์
☐ ร้านสะดวกซื้อ	☐ พนักงานขายตรง
☐ ร้านขายยาและเวชภัณฑ์	☐ สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกรับประทานกาแฟควบคู่น้ำหนัก (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

☐ เห็นว่ามีน้ำหนักตัวมากเกินไป	☐ ยากทดลองใช้
☐ แพทย์แนะนำ(เภสัชกรแนะนำ)	☐ เห็นโฆษณาแล้วรู้สึกสนใจ
☐ ท่านรับประทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

☐ พ่อ แม่	☐ เพื่อน
☐ ญาติพี่น้อง	☐ พนักงานขาย
☐ ตัวเอง	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ความถี่ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก โดยเฉลี่ย..... ครั้งต่อ 3 เดือน
- ปริมาณการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก โดยเฉลี่ยกล่อง/ครั้ง
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก โดยเฉลี่ย..... บาทต่อครั้ง
- ในอนาคตท่านจะมีแนวโน้มบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักต่อหรือไม่
 ไม่บริโภคแน่นอน 1 : 2 : 3 : 4 : 5 บริโภคแน่นอน
- ถ้ามีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักหรือไม่
 ไม่แนะนำแน่นอน 1 : 2 : 3 : 4 : 5 แนะนำแน่นอน



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|---------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาววัลยา จตุรภัทรพงศ์

วันเดือนปีเกิด 14 ธันวาคม 2525

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 161/877 ซอย จรัญสนิทวงศ์ 27 ถนน จรัญสนิทวงศ์
แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย
กรุงเทพมหานคร 10700

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน Planning & Purchasing Supervisor

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เบรนน์แท็ก อินกรีเดียนส์(ประเทศไทย) จำกัด มหาชน
1168/98-100 ถนน พระรามสี่ อาคารลุมพินีทาวเวอร์ ชั้น 33
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาสื่อสารมวลชน)
จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ