

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคู่มน้ำหนักของผู้บริโภคใน
สังคมออนไลน์

FACTORS INFLUENCING SOCIAL ONLINE CONSUMERS' PURCHASING
DECISION TOWARDS DIET COFFEE



พ.
อ2312
2554

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **119661**
วัน,เดือน,ปี 4 ส.ค. 2555

b. 1237 1719
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2554



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์
นักศึกษา	นายอนุสรณ์ ชื่นอารมณ์ รหัสประจำตัว 52641333
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทางอีเมลล์ (E-mail) www.facebook.com และ website อาหารเสริมทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 30.11 ปี มีดัชนีชี้วัดมวลกาย อยู่ในเกณฑ์ปกติ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อจะซื้อไปเพื่อรับประทานเอง โดยซื้อเป็นแพ็คเกจ (10 ซอง) ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเนเจอร์กิฟ สารสกัดที่ใส่ในกาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุดคือคอลลาเจน โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามยี่ห้อแบบสลับกันแล้วแต่สะดวก สำหรับการแนวโน้มการซื้อซ้ำ ผู้ที่เคยซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกาแฟควบคมน้ำหนักด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ ดัชนีชี้วัดมวลกายและอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ คินเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผลและการมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ ควรตั้งกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟควบคมน้ำหนักเป็นเพศหญิง และสำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อนั้น ควรดึงดูดผู้ที่ไม่เคยซื้อให้สนใจซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยการวางกลุ่มเป้าหมายในทุกสาขาอาชีพ ยกเว้น กลุ่มรับราชการและดัชนีชี้วัดมวลกายนั้นควรมุ่งไปที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่อยู่ในภาวะมวลกายปกติหรือน้อยเพื่อดึงดูดให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อ สนใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดคือคินเงินได้หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือใช้ไม่ได้ผล นั้นควรนำมาใช้เพราะสามารถดึงดูดให้ผู้ที่เคยซื้อมีอัตราการซื้อมากขึ้น ส่วนการมีตัวแทนจำหน่ายควรนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อสนใจซื้อเพิ่มมากขึ้นได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้

เอกลักรวมเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่เน้นผู้ที่เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่เน้นผู้ที่เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัดเจนโดยการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับให้ชัดเจนว่าแตกต่างและดีกว่ากับยี่ห้ออื่นอย่างไร หากซื้อยี่ห้อนี้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและภักดีต่อยี่ห้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่เคยซื้อพบว่า เนื่องจากผู้ซื้อ มีพฤติกรรมซื้อที่ซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวกกับการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ควรให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา การระบุสรรพคุณ มีผลการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและผลงานวิจัยที่รองรับเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างสูงสุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors influencing social online consumers' purchasing decision towards diet coffee
Student	Mr.Anusorn Chuenar-rom ID 52641333
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2011
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Panya Mankeb

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the behavior and the factors influencing the decision to purchase diet coffee. The online questionnaire is a tool for collecting data from a sample of 400 data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and analyzed using logistic regression.

The study found that the majority were female, average age 30.11 years, body mass index (BMI) was in normal, single, educated bachelor's degree, an occupation as employees of private companies, income 10,001 to 15,000 baht. The result indicated that the purchasing behavior of diet coffee have found that buyer who buy to eat itself. By purchasing a small pack (10 Pcs), buying frequency of 1-2 times per month, purchase cost 100-200 baht per time, most frequently purchased convenience stores. Purchase Brand NATUREGIFT is the most common. Extract substances the most frequently purchased coffee order was collagen. Purchasing behavior as a brand interchangeably depending on convenience. Potential for repeat purchasing, the total sample is not sure, unlikely to buy in case of who have never purchased and for those who have bought more likely to buy.

The result indicated that the factors influencing social online consumers' purchasing decision towards diet coffee. Demography part were sex, BMI and occupancy with statistically significant ($p < .05$). Marketing mixed part were refundable if the consumers is not satisfied or ineffectively and sell representative with statistically significant ($p < .05$)

Suggestion, Female was appropriate to set as a target for diet coffee to . In order to draw attention to never bought consumer group to interest and buy , BMI, In lower group and normal group should be set as consumer target and ,Occupations, all can be set as target group of this product except government service group. The marketing strategy should be applied were

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

refundable if the consumers is not satisfied or ineffectively because it attractive to buyer purchase more. Part of the agent should be used to order to draw attention to those who are not interested return to buy. In addition manufacturer recommendations should be clearly the products positioning that concerned the value proposition , delivered to consumers and present the benefit that different and better than the other brands if buying this brand to ensure repeat purchases, all for changing the purchasing behavior of those who have purchased on brand depend on convenient for brand royalty. Furthermore, the product should be approved and guaranteed by the Food and Drug Administration, Identify properties and showed the results and research support in order to ensure that delivered the maximum value and safety to consumer.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย ด้วยความอนุเคราะห์และได้รับความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา กรรมการการศึกษาอิสระและคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้องที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย เพื่อน ๆ AFIM รุ่น 8 และ รุ่น 9 ที่ช่วยเหลือ โดยให้ความร่วมมือสำหรับข้อมูลในการศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อนุสรณ์ ชื่นอารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	9
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ.....	10
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	20
2.7 สมมติฐานการศึกษา.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	23
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	24
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	34
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	47
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	57
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	25
3.2	เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	26
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ.....	30
4.2	อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ	31
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามดัชนีชี้วัดมวลกาย (Body Mass Index : BMI) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ.....	31
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานภาพกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ.....	31
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษากับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ.....	32
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ	33
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ.....	33
4.8	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ	34
4.9	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะการซื้อกาแฟต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ	34
4.10	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ	34
4.11	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ	35
4.12	สถานที่ที่ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ.....	35
4.13	ตรयीี่ห้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ	36
4.14	ลำดับสารสกัดที่ใส่ในกาแฟควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ	37
4.15	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะการเลือกยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ.....	38
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามแนวโน้มการซื้อในอนาคตกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ.....	39
4.17	ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	39
4.18	สมมุติฐานย่อยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	สมมติฐานย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ควบคุมน้ำหนัก	42
4.20	ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟ ควบคุมน้ำหนักของกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ ($Y=1$) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อ ($Y=0$)	45
4.21	การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary).....	47
4.22	การตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล (Hosmer and Lemeshow Test)	47
4.23	ความถูกต้องของสมการทำนายการ	47
4.24	ความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ตารางที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's Buying behavior)	8
2.2 กระบวนการรับรู้.....	12
2.3 การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร	12
2.4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	15
2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความสนใจในการดูแลรูปร่างให้สวยงาม สมส่วนมากขึ้น การออกกำลังกายหรือการควบคุมอาหารอาจไม่ทำให้เห็นผลได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงทำให้เริ่มมองกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ช่วยควบคุมหรือลดน้ำหนักให้เห็นได้รวดเร็วมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการนี้โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่รู้จักและบริโภคในชีวิตประจำวันอยู่แล้วคือกาแฟ โดยผสมส่วนประกอบที่อ้างสรรพคุณในการช่วยควบคุมน้ำหนักได้

โดยธรรมชาติกาแฟมีสารออกฤทธิ์ที่สำคัญคือคาเฟอีน ซึ่งสารชนิดนี้มีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจและระบบประสาทส่วนกลางช่วยให้สมองที่เลื่อยล้าตัวมากขึ้น รวมทั้งสร้างความกระปรี้กระเปร่า ช่วยให้อึดทนเมื่ออ่อนคลาย ทำให้เกิดความทนในการออกกำลังกาย ที่เป็นเช่นนี้เพราะหลังจากดื่มกาแฟเพียง 5 นาที คาเฟอีนจะแพร่กระจายไปทั่วร่างกาย มีผลให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานมากขึ้น ร้อยละ 10 ระบบหายใจทำงานเร็วขึ้น ระบบย่อยอาหารขับน้ำย่อยที่เป็นกรดในกระเพาะอาหารมากขึ้นและระบบสับขีดโลหิตโดยเฉพาะกล้ามเนื้อหัวใจบีบตัวแรงขึ้น (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. 2553) ทั้งนี้แม้ในปัจจุบันจะยังไม่มียานวิจัยสนับสนุนสรรพคุณการช่วยควบคุมน้ำหนักของกาแฟ แต่ก็ไม่ได้ทำให้กระแสความนิยมหรือความต้องการบริโภคกาแฟประเภทนี้จะลดลงไป

ในปี 2553 ตลาดกาแฟที่มีมูลค่าประมาณ 25,000 ล้านบาท ถูกแบ่งเป็นกลุ่มกาแฟสำเร็จรูป ได้แก่ กาแฟผง กาแฟพร้อมดื่มและกาแฟพร้อมดื่มร้อยละ 80 และร้านกาแฟสดอีกร้อยละ 20 นั้น ในปีนี้ถือว่ามีความเคลื่อนไหวกันพอสมควร โดยเฉพาะในเซ็กเมนต์ใหม่ "กาแฟลดน้ำหนัก" ที่ประมาณการว่ามีมูลค่าตลาด 2,500 ล้านบาท แนวโน้มที่เติบโตอย่างสวยงามเพราะผู้ดำเนินธุรกิจในตลาดมีมาก มีแบรนด์เล็กแบรนด์น้อยที่ทำตลาดในหลายรูปแบบรวมกว่า 100 แบรนด์ ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมลดน้ำหนักอยู่ที่ประมาณ 2-2.5 พันล้านบาท โดยคาดว่าอัตราการเติบโตจะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 15 (ฐานเศรษฐกิจ. 2551)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชาชนที่ใช้บริการในสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 25 – 55 ปี (อัญชนามาลา คำ. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงเดียวกันกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนี้คือช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 59 ปีโดยเฉลี่ย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2552)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์สำหรับการสร้างความได้เปรียบของธุรกิจประเภทนี้หรือใกล้เคียง ทั้งนี้สามารถนำไปใช้วางแผนธุรกิจในการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักที่ใช้อินเทอร์เน็ต

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารอบคลุมผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในรูปแบบสังคมออนไลน์ (Social online) เว็บไซต์ (Website) และอีเมล (E-mail) โดยมีการแบ่งการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกตัวอย่างในกลุ่มผู้อยู่ในสังคมออนไลน์ (Social online) และอีเมล (E-mail) โดยสอบถามทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) ให้กับเครือข่ายที่ติดต่อกับผู้วิจัย

2. การสุ่มตัวอย่างตามโดยบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการตั้งกระทู้ (post) แล้วแนบแบบสอบถามไว้ในกระทู้ โดยจะตั้งกระทู้ที่เว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์กาแฟควบคมนาฬิกาต่าง ๆ โดยให้ผู้ที่เข้ามาชมที่เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นผู้ตอบคำถาม

1.4.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ศึกษาคือเดือนพฤศจิกายน 2553 – กุมภาพันธ์ 2554

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟควบคมนาฬิกา (เคยซื้อและไม่เคยซื้อ)

1.4.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีชี้วัดมวลกาย ระดับการศึกษา อาชีพ สภาพภาพ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟควบคมนาฬิกา หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกถึงทางเลือกต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เกิดขึ้นโดยลำดับ เริ่มจากความตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกและการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคมนาฬิกา

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟควบคมนาฬิกา ซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อ และใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

สังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นสังคมขึ้นมา เพื่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจและความบันเทิง ในที่นี้หมายถึงการติดต่อสื่อสารทาง อีเมลล์ (E-mail) www.facebook.com และกระทู้ในเว็บไซต์ (Website) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั่วไป

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแฟลคควมคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สมมุติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

2.1.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

2.1.1.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระแสนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125) ดังนั้นจึงสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้หรือรับรู้สิ่งที่ต้องการ สืบค้นข้อมูลจากตัวเองหรือบุคคลอื่นนำมาคิดพิจารณาถึง ความต้องการที่แท้จริงของตนเองจนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

รัชชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้นแต่ ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียง จุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดย ตัวผู้ซื้อหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อ แทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่ง กระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการ ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

2.1.2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.1.2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

2.1.2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.1.2.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.1.2.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.1.2.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือในเทศกาลนั้น

2.1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ภาพที่ 2.1)

2.1.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

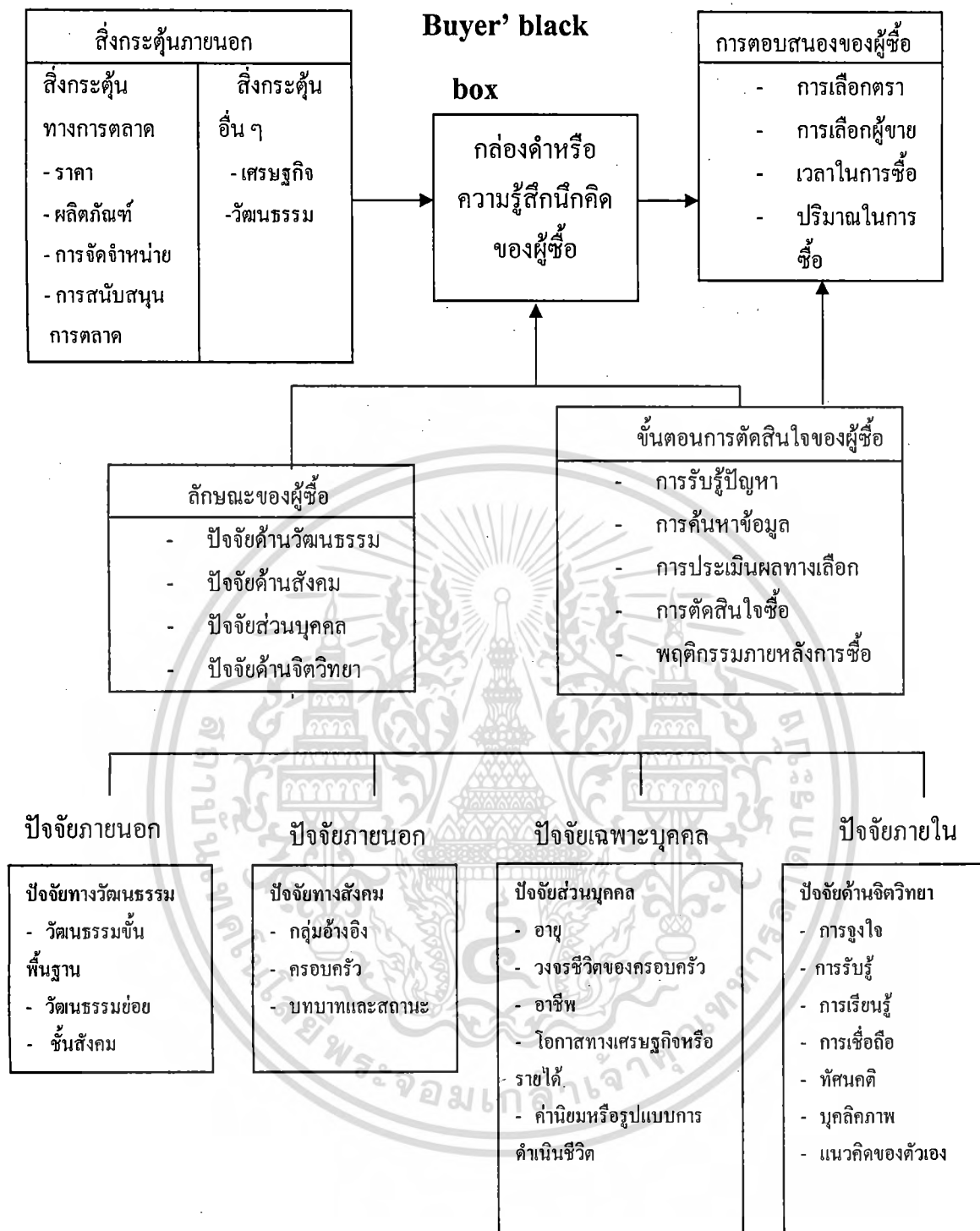
2.1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะ เลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

2.1.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจาก ห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะ ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล





ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 129)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและศุภยา จาตุรงค์กุล (2550 : 25-26) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นแล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมาก ซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือมีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (Self-Image) มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่นทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนถามเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

การเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอจะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้น ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

การซื้อมักจะเกิดในร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตรายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarking - ขายไปสู่ตลาดใช้แล้ว)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

2.3.1 ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือพฤติกรรม (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 80) การจูงใจประกอบด้วยเงื่อนไขที่จำเป็นบางอย่าง คือ สิ่งที่มีอยู่ในใจมาก่อนแล้วที่คอยกำกับพฤติกรรมให้มุ่งไปสู่เป้าหมายต่างๆที่มีอยู่และรวมถึงแรงกระตุ้นบางอย่างด้วยการที่มีสิ่งอยู่ในใจมาก่อน (Predisposition) ย่อมจะเป็นการไม่เพียงพอ ทั้งนี้เพราะจะต้องได้รับการกระตุ้นด้วยเสมอ แรงกระตุ้น (Arousal) จะเกิดขึ้นมาได้เมื่อร่างกายมีความรู้สึกถูกกดดันให้มีการแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่างๆกัน เช่น ความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวกระตุ้นบางอย่างที่เกิดจากภายนอก บุคคลต่างๆจะได้รับ การจูงใจเมื่อระบบของเขาได้รับการกระตุ้นและพฤติกรรมที่แสดงออกจะมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายบางอย่างด้วยสิ่งจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่มีอยู่ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 81) ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้น ควรจะสามารถจัดระเบียบได้ด้วยการจัดลำดับก่อนหลัง หรือตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงได้ด้วยวิธีการจัดแบบนี้จะสามารถช่วยให้ทราบถึงลำดับที่ตั้งของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างได้ Maslow ได้เสนอแนะให้จัดแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจ โดยเริ่มต้นจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นที่สูงสุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 82) ดังนี้คือ

1. Physiological needs คือ ความต้องการเบื้องต้นต่าง ๆ เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการในการกินอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Safety needs คือ ความต้องการมีชีวิตรอดอยู่หรือความปลอดภัยทางร่างกายซึ่งถ้าขาดความต้องการเบื้องต้นข้างต้นนี้ยังมีได้ถูกกำจัดหรือตอบสนองมนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยของร่างกายนี้ไป

3. Social needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือความรักความต้องการตามความหมายนี้ เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของตนในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆในสังคม

4. Esteem needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติมีฐานะในสังคม ต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น

5. Self-actualization needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ต้องการทุกอย่าง

2.3.2 กระบวนการของการจูงใจ

การจูงใจที่เกิดจากแรงขับจากภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติกระบวนการของการจูงใจประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการคือความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ (ฉัตยาพร เสมอใจและ มัทนียา สมมิ. 2545 : 105) (ภาพที่ 2.2)

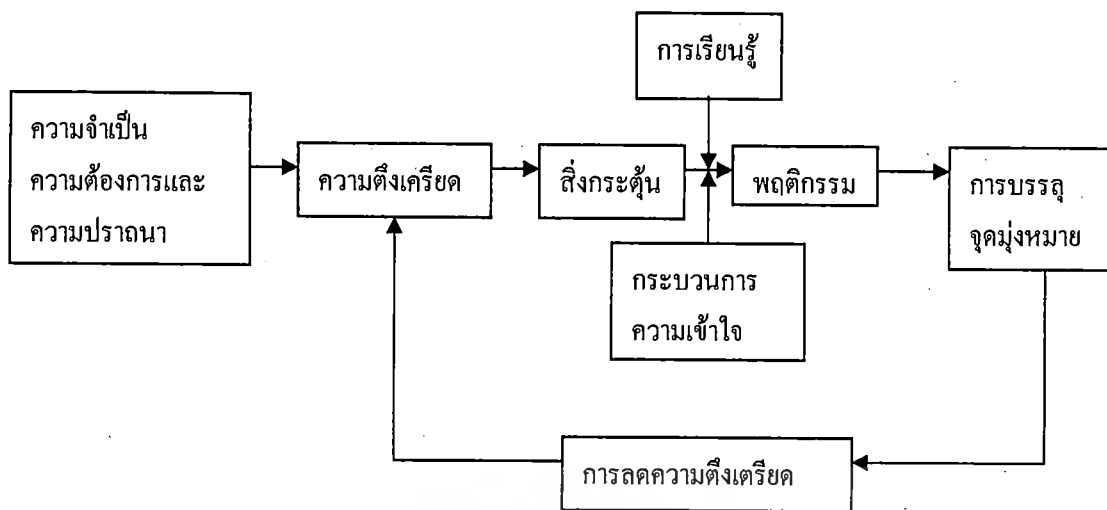
2.3.2.1 ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, wants or desiers) เมื่อเกิดความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาใดๆบุคคลอาจจะตอบสนองโดยสัญชาตญาณตอบสนองโดยไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งต่อบุคคล

2.3.2.2 ความเครียด (Tension) เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนองและความต้องการความจำเป็นหรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไป ก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

2.3.2.3 แรงผลักดัน (Drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาของเขา

2.3.2.4 พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หากเขาสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง นอกจากนี้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาในสิ่งต้องการ

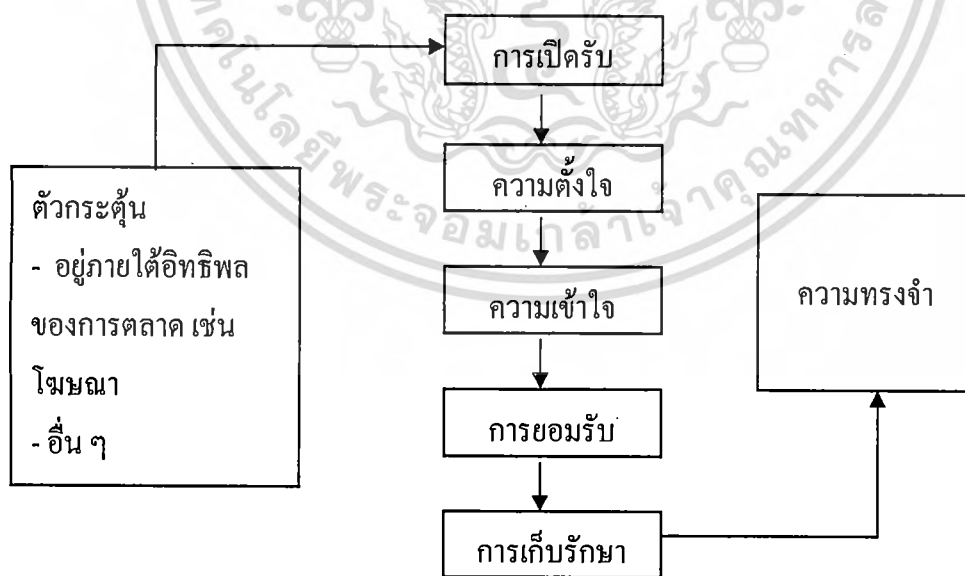
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการงูใจ
ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545 : 106)

2.3.3 การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร หมายถึง วิธีทางที่สิ่งหรือข่าวสารที่ป้อนเข้าสู่ประสาทสัมผัส (Sensory inputs) ทุกอย่างได้รับการเปลี่ยนแปลงรูป ลดจำนวน แจกแจงรายละเอียดรับรู้ เก็บรักษาหวนนึกได้และใช้ประโยชน์ในสถานการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือกระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายก็นำมาใช้อีกครั้งหนึ่งมี 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร
ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 183)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or perception)

การเข้าใจหรือการรับรู้ของบริโภคนั้นมากจากการเข้าใจหรือเรียนรู้ในสิ่งที่สนใจ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นเองในตัวบุคคลแต่จะมีปัจจัยที่เข้ามาอิทธิพลช่วยส่งเสริมเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ด้วย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ตัวกระตุ้นจากสิ่งต่างเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเข้าใจหรือการรับรู้ ตัวกำหนดความเข้าใจที่เป็นตัวบุคคล (Personal determinants of comprehension) ความเข้าใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในตัวบุคคลดังนี้

2.3.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมาก ถ้ามีการจูงใจที่ตรงใจผู้บริโภคได้มาก สินค้าก็จะถูกจำหน่ายอย่างรวดเร็ว เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์โดยบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นเป็นที่สนใจ

2.3.4.2 ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในส่วนของความทรงจำ ความรู้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจหรือรับรู้เช่นการรับรู้ว่าอาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารอาหารตัวนี้จะทำให้ร่างกายเป็นแบบนี้ เมื่อมีความรู้อยู่แล้ว เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งมีส่วนผสมของสารอาหารตัวนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะบริโภค

2.3.4.3 ความคาดหวัง (Expectation) ความเข้าใจหรือรับรู้้นั้นมาจากความคาดหวังที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังไว้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตออกมาจากบริษัทที่เคยซื้อก็น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 33) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบ ด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.4)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า(Value) มีอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.4.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

2.4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

2.4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางอื่น

2.4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

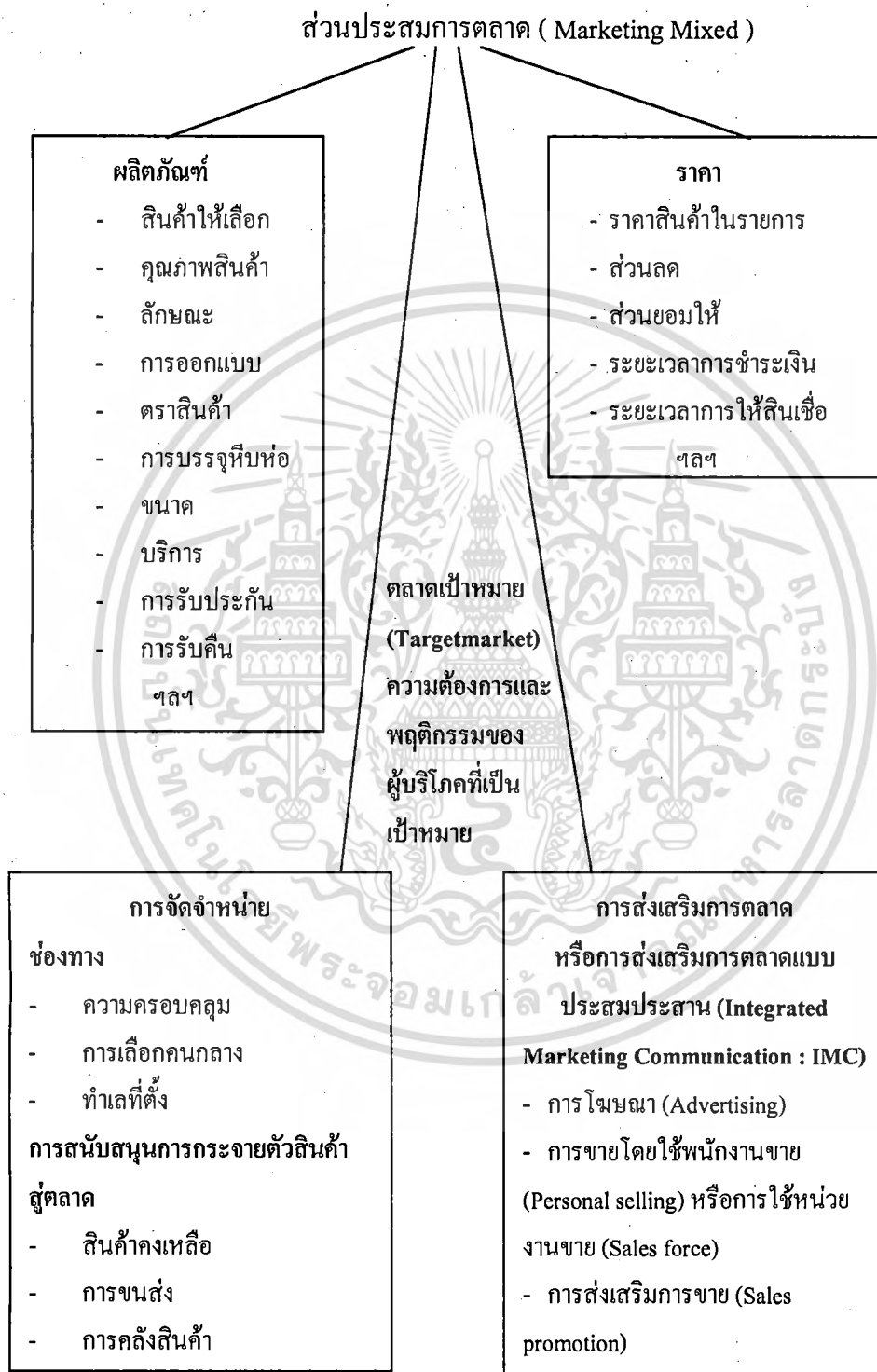
2.4.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.4.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.4.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงาน การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพที่ 2.4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mixed)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวกับกาแฟควบคู่น้ำหนัก อาหารเสริมทั่วไปและอาหารเสริมเพื่อการลดน้ำหนัก เป็นต้น

กนกรัตน์ พิษญาอนุพงศ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดมากที่สุด โดยจะรับประทานครั้งละ 1 เม็ด วันละ 1 ครั้งต่อวัน และผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ (สกัดจากพืชและสัตว์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้นิยมซื้อบริโภคมากที่สุด ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งซื้อปริมาณ 1 กล่องและซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณน้อยกว่า 500 บาท ส่วนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่แน่นอน โดยแหล่งสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือร้านขายยา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือตัวเองมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมี ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ด้านจิตวิทยาและสังคมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า แหล่งการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรับรู้มาจากเพื่อน ญาติ มีคนแนะนำและมีเหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุล โดยคิดว่าถ้ารับประทานอาหารเสริมในปริมาณมากกว่าปกติจะไม่มีโทษหรืออันตรายใดๆและเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าลักษณะส่วนบุคคลคือเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยด้านจิตวิทยาคือแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแต่การรับรู้ ความเชื่อถือไม่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคมคือกลุ่มอ้างอิงครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

กิตติกานต์ ประดับสุขและคณะ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านของผู้บริโภคและในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคที่สำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือความปลอดภัยและไม่มีผลข้างเคียงในการบริโภค รองลงมาได้แก่การเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และการได้รับการรับรองจาก อย. สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก อันดับแรกคือ เชื่อว่ามีผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการบริโภค อันดับรองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและสามารถเลือกที่จะใช้วิธีการอื่นในการลดน้ำหนักได้โดยปัจจัยที่สามารถโน้มน้าวให้คนกลุ่มนี้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักได้คือต้องมีการรับรองว่าไม่มีผลข้างเคียงมีรายงาน วิจัยยืนยันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพงดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่มโดยกลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการสร้างยอดขายนั้นคือกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันซึ่งจัดเป็นกลุ่มลูกค้าซ้ำ ลูกค้าเต็มตัวจนกลายเป็นผู้สนับสนุนตามแนวคิดกระบวนการพัฒนาลูกค้าและกลุ่มที่พร้อมจะจ่ายเงินเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักมาบริโภคทันทีที่มีแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก กลุ่มที่สองได้แก่กลุ่มที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือผู้ที่ไม่เคยบริโภคและไม่คิดจะลองบริโภคและผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้วโดยผู้ที่ไม่เคยบริโภคและไม่คิดจะลองบริโภคจัดเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ไม่มีคุณสมบัติเพียงพอตามแนวคิดกระบวนการพัฒนาลูกค้า ขณะที่ผู้ที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคแล้วเนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการบริโภคไม่ว่าจะเป็นผลข้างเคียงจากการบริโภคและผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ซึ่งผ่านขั้นตอนการเป็นลูกค้าครั้งแรกและกลายเป็นลูกค้าที่ไม่กระตือรือร้นจนถอนตัวออกไปกลายเป็นอดีตลูกค้าซึ่งจัดเป็นลูกค้าซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อให้เกิดความต้องการบริโภคและจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเทคนิค Multinomial Logistic Regression เพื่อค้นหาโอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมแต่ละกลุ่มจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าโอกาสที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในกลุ่มไม่เคยและไม่คิดจะลองบริโภคสูงสุดร้อยละ 70 เป็นเพศชาย อายุ 20 ถึง 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สถานะภาพสมรส ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการสร้าง ความมั่นใจและทัศนคติที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงและการยืนยันว่าไม่มีผลข้างเคียงจากการบริโภคซึ่งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ การรับประกันการคืนเงินและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โอกาสที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันเลิกบริโภคสูงสุดร้อยละ 45.6 เป็นเพศหญิง อายุ 20 ถึง 29 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

บริษัท นาโนเชิร์ช จำกัด (2553) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะการเลือกซื้อในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในธุรกิจขายตรง ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมในระบบธุรกิจขายตรง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 40.5 และเพศหญิงร้อยละ 59.5 ซึ่งมีสัดส่วนอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 สำหรับสัดส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่ารายได้โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 ลำดับรองลงมาคือรายได้ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 และรายได้มากกว่า 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้มีการสอบถามเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอำเภอเมืองฯ จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกายและกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 240 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2545 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและใช้แบบจำลองแบบโลจิท (logit model) ผลการศึกษา พบว่าร้อยละ 80.5 ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งร้อยละ 59.6 ของกลุ่มผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มีแผนซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคร้อยละ 55.7 บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาน้อยกว่า 12 เดือน วิตามินรวมมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือซูบไก่ออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 40 และ 30 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มอยู่ในระดับ 401-700 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทางมีความสม่ำเสมอในการบริโภคแบบวันละครั้ง ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย ร้อยละ 36.7 และผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนร้อยละ 30.2 กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือนิตยสารและญาติคิดเป็นร้อยละ 14.4 และ 13.3 ตามลำดับ หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระยะหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าคุณภาพของตนดีขึ้น ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะผลเฉพาะทาง และผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และ 37.6 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเข้าไปสามารถช่วยบำรุงร่างกายได้สูงถึงร้อยละ 96.2 และจากการใช้แบบจำลองโลจิท ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าอิทธิพลจากเพื่อน จุดมุ่งหมายในการรักษาโรคและแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.01$ จุดมุ่งหมายในการรักษาโรคมีผลทำให้อัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.7 ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ และสุดท้ายแรงจูงใจจากสื่อโฆษณามีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคมีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่โอกาสในการเพิ่มของอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 14.7 ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.01$

อัญญา มาลาคำ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในด้านราคาและด้านบุคลากรผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลหน้าหนักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วนและด้านความกังวลต่อการบริโภคกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเองร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ไปซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานคืออยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ความถี่ในการซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยคือ 2 ครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 16 ซอง/ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 176 บาทต่อครั้ง ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในด้านด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 2.5) ซึ่งแสดงถึงรายละเอียดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มากระทบและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่ออธิบายให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายตระหนักและทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้และทำให้สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของผู้ซื้อ ได้อย่างสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคั่วหน้าหนัก ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- สถานภาพ
- อาชีพ
- ดัชนีชี้วัดมวลกาย (น้ำหนัก / ส่วนสูงกำลังสอง)

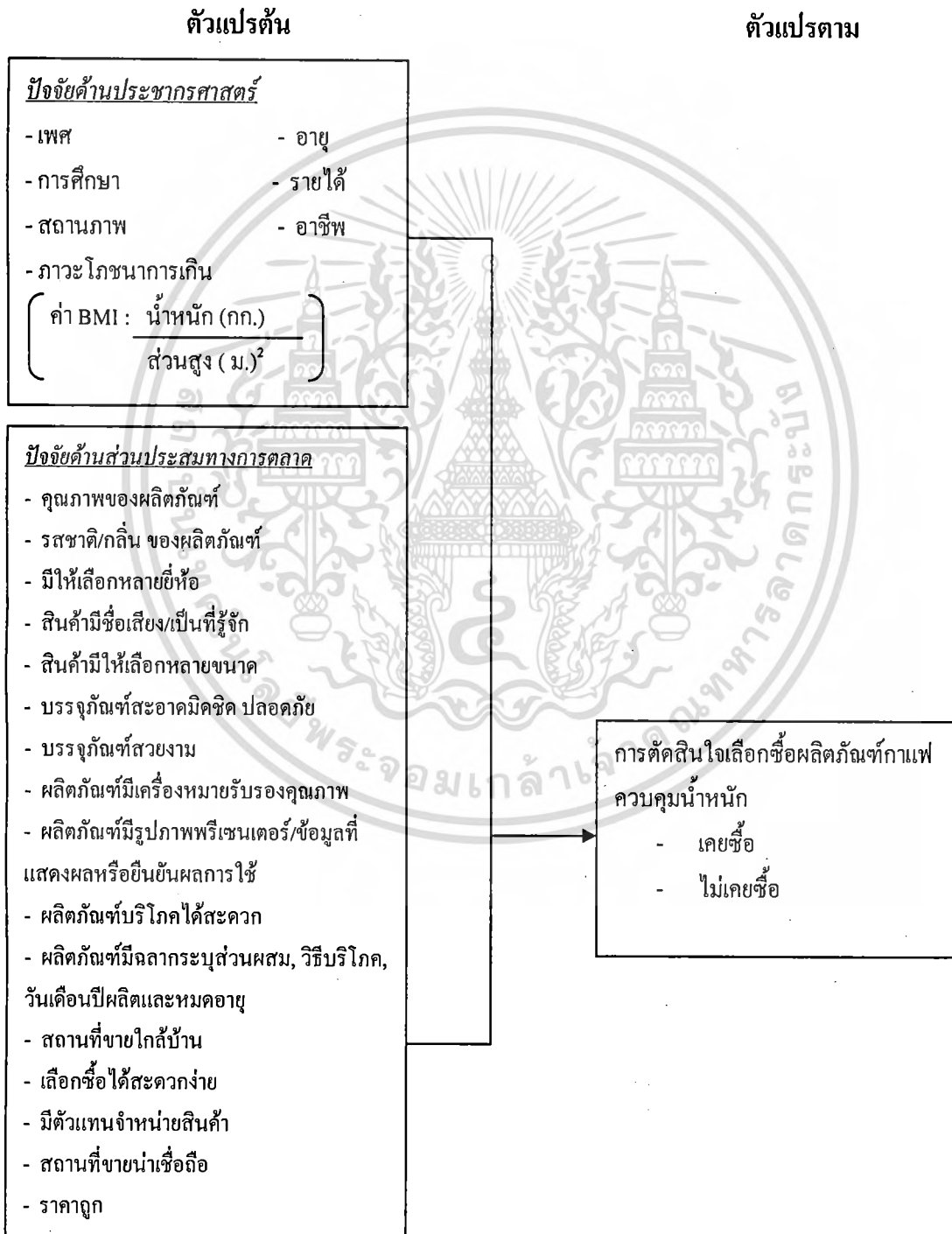
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ราคาส่ง/กิโลกรัม ของผลิตภัณฑ์
- มีให้เลือกหลายยี่ห้อ
- สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก
- สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด
- บรรจุภัณฑ์สะอาดมิดชิด ปลอดภัย
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
- ผลิตภัณฑ์มีรูปภาพฟรีเซนเตอร์/ข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันผลการใช้
- ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ
- ผลิตภัณฑ์บริโภคได้สะดวก
- สถานที่ขายใกล้บ้าน
- เลือกซื้อได้สะดวกง่าย
- มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า
- สถานที่ขายน่าเชื่อถือ
- ราคาถูก
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ของแถม
- มีส่วนลด
- สะสมแต้ม
- จัดบูธแสดงสินค้า
- แนะนำสินค้าโดยฟรีเซนเตอร์ตัวจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถิ่นเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผล - แจกรางวัลหรือชิงโชค
- แจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง - พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี
- ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก (เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อ)

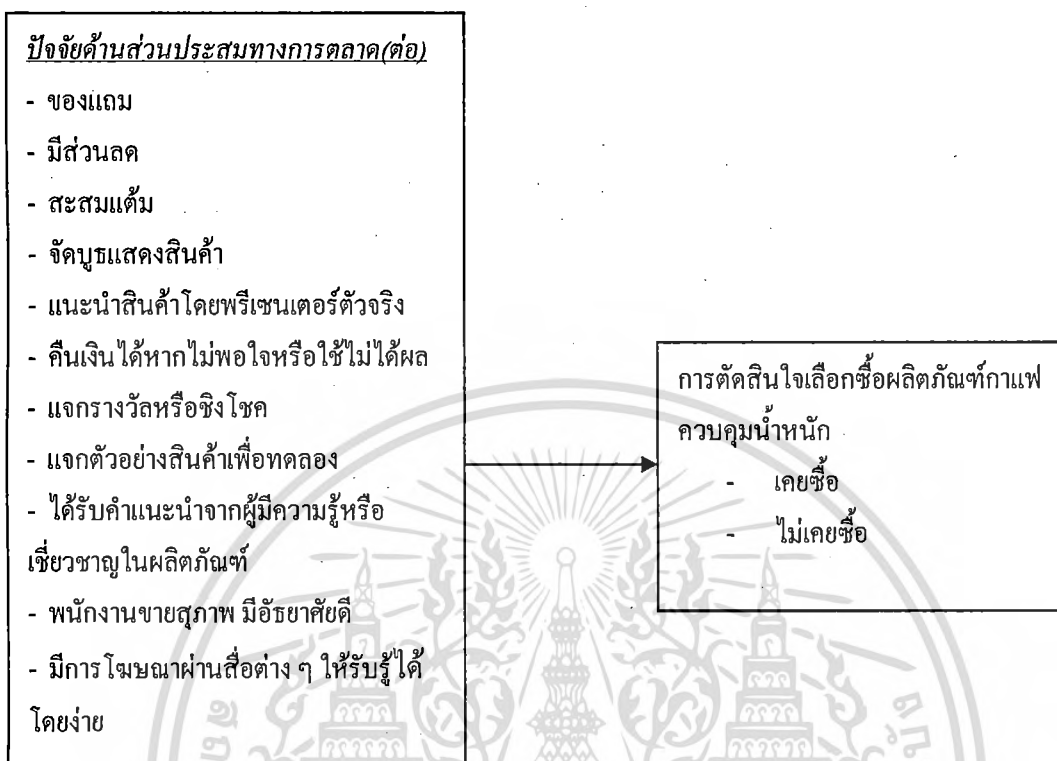


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.7 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

3.1.1.1 การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ประชากรเป้าหมายคือผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

3.1.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ที่ใช้อยู่ในสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ใช้อีเมลล์ (E-mail) เว็บไซต์เฟสบุ๊ก (www.facebook.com) และเข้าใช้เว็บไซต์ (Website) จำนวน 400 คน

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 222)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

โดย n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน การประมาณค่าสัดส่วนของประชากร 50%

D แทน ระดับความคลาดเคลื่อน 5%

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ.05)

แทนในสูตรคำนวณได้ดังนี้ $n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$ หรือ 384 คน

สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่าง 400 คน

3.1.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ดังนี้

3.1.1.3.1 การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกตัวอย่างในกลุ่มผู้ใช้งานในสังคมออนไลน์ (Social online) และอีเมลล์ (E-mail) โดยสอบถามทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) ให้กับเครือข่ายที่ติดต่อไว้ทาง www.facebook.com

3.1.1.3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (accidental sampling) โดยการตั้งกระทู้แล้วแนบแบบสอบถามไว้ในกระทู้ โดยจะตั้งกระทู้ที่เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักต่าง ๆ โดยให้ผู้ที่เข้ามาชมที่เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นผู้ตอบคำถาม

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาและใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงมากที่สุด จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุคำตอบแบบเปิด (Open-ended Question)
3. ส่วนสูง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุคำตอบแบบเปิด (Open-ended Question)
4. น้ำหนัก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยระบุคำตอบแบบเปิด (Open-ended Question)
5. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
6. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

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

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟควมนี้หน้าหนัก ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบมีคำตอบให้เลือกทั้งแบบเลือกสองข้อ (Dichotomous Question) และแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบอันดับที่ (Ordinal scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟควมนี้หน้าหนัก ได้แก่

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ใช้ข้อมูลจากตอนที่ 1 ในการวิเคราะห์)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด เช่น ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นสเกลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาด โดยให้ผู้ตอบเลือกระดับคะแนน 1 ถึง 5 ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก

3 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้โดยคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

(ตารางที่ 3.1)

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

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 2.80	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกาแฟควมุ่นน้ำหนัก

โดยใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นสเกลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกาแฟควมุ่นน้ำหนัก โดยให้ผู้ตอบเลือกระดับคะแนน 1 ถึง 5 ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง บังคับดังกล่าวมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง บังคับดังกล่าวมีความคิดเห็น เห็นด้วย

3 หมายถึง บังคับดังกล่าวมีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง บังคับดังกล่าวมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง บังคับดังกล่าวมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้โดยคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

(ตารางที่ 3.2)

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

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 2.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการศึกษาศิษระเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content validity) หลังจากแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability testing) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficiency) เท่ากับ 0.866 จึงมีความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกันของข้อมูล เหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักความคิดเห็นต่อกาแฟควบคู่น้ำหนักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนัก โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) เนื่องจากตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 2 ค่า (Dichotomous Variable) ได้แก่

$$Y = \begin{cases} 1 : \text{เคยซื้อ} \\ 0 : \text{ไม่เคยซื้อ} \end{cases}$$

ส่วนตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- X1 = เพศ
- X2 = อายุ
- X3 = ดัชนีชี้วัดมวลกาย
- X4 = สถานภาพ
- X5 = ระดับการศึกษา
- X6 = อาชีพ
- X7 = รายได้
- X8 = ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- X9 = รสชาติ/กลิ่น
- X10 = มีให้เลือกหลายยี่ห้อ
- X11 = สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก

X12 = สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- X13 = บรรจุกัมภ์สะอาด/มิดชิดปลอดภัย
- X14 = บรรจุกัมภ์สวยงาม
- X15 = สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
- X16 = สินค้ามีรูปภาพฟรีเซนเตอร์/ข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันผลการใช้
- X17 = สินค้าบริโภคได้สะดวก
- X18 = สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ
- X19 = สถานที่ขายใกล้บ้าน
- X20 = เลือกซื้อได้สะดวกง่าย
- X21 = มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า
- X22 = สถานที่ขายน่าเชื่อถือ
- X23 = ราคาถูก
- X24 = ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- X25 = ของแถม
- X26 = มีส่วนลด
- X27 = สะสมแต้ม
- X28 = จัดบูธแสดงสินค้า
- X29 = แนะนำสินค้าโดยฟรีเซนเตอร์ตัวจริง
- X30 = คืนเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผล
- X31 = แจกรางวัลหรือชิงโชค
- X32 = แจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง
- X33 = ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์
- X34 = พนักงานขายสุภาพ มีอริยาคัยดี
- X35 = มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวหรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) Logistic Response

Function

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 - \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 - \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \quad \dots \dots \dots (1)$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์})$$

จะพบว่าสมการที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่รูปเชิงเส้น โดยให้

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})} \quad \dots \dots \dots (2)$$

Odds หรือ Odds Ratio จะแสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด

เช่น ถ้าได้ Odd Ratio = 3.5 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุการณ์ ถ้าค่า Odds Ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสในการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

Take Log สมการที่ 2 จะได้

$$\text{Log(Odds)} = \left(\frac{\text{Log P (เกิดเหตุการณ์)}}{\text{P (ไม่เกิดเหตุการณ์)}} \right)$$

หรือ $\text{Log(Odds)} = \beta_0 - \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \dots \dots \dots (3)$

กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก Binary Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียงค่า 2 ค่า (Dichotomous Variable)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนักของผู้บริโภค
ใน สังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกาแฟควบคumn้ำหนัก

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อกาแฟควบคumn้ำหนักพบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.59 และ 78.47 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

เพศ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	41.41	31	21.53	137	34.25
หญิง	150	58.59	113	78.47	263	65.75
รวม	256	100.00	144	100	400	100.00

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 30.11 ปี และเมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อกาแฟควบคumn้ำหนักพบว่าอายุเฉลี่ย 29.44 ปี และ 31.29 ปี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีดัชนีชี้วัดมวลกาย อยู่ในเกณฑ์ปกติมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 50.0 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก พบว่าเป็นอยู่ในเกณฑ์ปกติ คิดเป็นร้อยละ 54.69 และอยู่ในเกณฑ์ที่สูงหรือภาวะโรคอ้วน คิดเป็นร้อยละ 49.30 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

อายุ (ปี)	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	29.44	6.57	31.29	7.35	30.11	6.91

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามดัชนีมวลกาย (Body Mass Index : BMI) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

BMI	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18.5 (ต่ำกว่าเกณฑ์)	47	18.36	13	9.03	60	15.00
8.5 – 22.9 (ปกติ)	140	54.69	60	41.67	200	50.00
เท่ากับหรือมากกว่า 23 (สูงกว่าเกณฑ์)	69	26.95	71	49.30	140	35.00
รวม	256	100.00	144	100	400	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.75 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อค่าเฉลี่ยพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดทั้ง 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 78.13 และร้อยละ 63.19 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานภาพกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

สถานภาพ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	200	78.13	91	63.19	291	72.75
สมรส	49	19.14	45	31.25	94	23.50
หย่าร้าง	7	2.73	8	5.56	15	3.75
รวม	256	100.00	144	100.00	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.0 และ น้อยที่สุดในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักพบว่า จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีทั้ง 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 51.56 และ ร้อยละ 59.03 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษากับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

ระดับการศึกษา	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.78	-	-	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	2.73	2	1.39	9	2.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	9.38	14	9.72	38	9.50
อนุปริญญา / ปวส.	25	9.77	13	9.03	38	9.50
ปริญญาตรี	132	51.56	85	59.03	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	66	25.78	30	20.83	96	24.00
รวม	256	100.00	144	100.00	400	100.00

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.25 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั้ง 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 73.05 และร้อยละ 65.29 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก พบว่ากลุ่มผู้ไม่เคยซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.70 และกลุ่มผู้เคยซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.61 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

อาชีพ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	9.77	10	6.94	35	8.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	3.13	1	0.69	9	2.25
พนักงานบริษัทเอกชน	187	73.05	94	65.29	281	70.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	6.25	26	18.06	42	10.50
รับราชการ	7	2.73	7	4.86	14	3.50
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	4	1.56	4	2.78	8	2.00
อื่นๆ เช่น ว่างาน	9	3.51	2	1.38	11	2.75
รวม	256	100.00	144	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

รายได้	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	13	.08	4	2.78	17	4.25
5,001 – 10,000 บาท	39	15.24	17	11.81	56	14.00
10,001 – 15,000 บาท	53	20.70	25	17.36	78	19.50
15,001 – 20,000 บาท	35	13.67	18	12.50	53	13.25
20,001 – 25,000 บาท	31	12.11	34	23.61	65	16.25
25,001 – 30,000 บาท	19	7.42	13	9.03	32	8.00
30,001 – 35,000 บาท	35	13.67	14	9.72	49	12.25
มากกว่า 35,000 บาท	31	12.11	19	13.19	50	12.50
รวม	256	100.00	144	100.00	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟควมคูน้าหนัก

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อกาแฟควมคูน้าหนัก ซื้อมาเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 94.44 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเอง	136	94.44
ให้ผู้อื่น	8	5.56
รวม	144	100

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อ จะซื้อแบบแพ็คเกจเล็ก (10 ซอง) คิดเป็นร้อยละ 65.28 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะการซื้อกาแฟต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแยก ครั้งละ 1 ซอง	5	3.47
แพ็คเกจเล็ก (10 ซอง)	94	65.28
แพ็คเกจใหญ่ (30 ซอง)	39	27.08
อื่น ๆ เช่น แพ็คเกจเล็ก	6	4.17
รวม	144	100

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.42 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	123	85.42
2-4 ครั้งต่อเดือน	12	8.33
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	9	6.25
รวม	144	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100 – 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.14 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	34	23.61
100 – 200 บาท	65	45.14
มากกว่า 200 บาท	45	31.25
รวม	144	100

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ เลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักจากสถานที่ต่าง ๆ มากที่สุด 3 ลำดับ คือ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและร้านขายยา ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ลำดับสถานที่ที่ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ

ลำดับที่	รายการ	จำนวนลำดับที่			คะแนน ถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
1	ร้านสะดวกซื้อ	50	54	16	382
		150	108	16	
2	ห้างสรรพสินค้า	52	27	20	230
		156	54	20	
3	ร้านขายยา	15	21	54	141
		45	42	54	
4	ตัวแทนจำหน่าย/ บูทแสดงสินค้า	10	18	29	95
		30	36	29	
5	อินเทอร์เน็ต	7	22	14	79
		21	44	14	
6	พนักงานขาย อิสระ	6	2	8	30
		18	4	8	
7	อื่นๆ (เช่น ร้าน โชว์ห่วย)	4	0	3	15
		12	0	3	

*หมายเหตุ ; ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ เลือกซื้อยี่ห้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด 3 ลำดับ คือ เนเจอร์กิฟ เนสกาแฟโปรสลิมและทรูสเลน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ลำดับตรายี่ห้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ

ลำดับที่	รายการตรายี่ห้อ	จำนวนลำดับที่			คะแนน ถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
1	เนเจอร์กิฟ	57	36	22	265
		171	72	22	
2	เนสกาแฟ โปรสลิม	53	21	33	234
		159	42	33	
3	ทรู สเลน	9	46	30	149
		27	92	30	
4	ฟิตเน่	4	13	17	55
		12	26	17	
5	สลิมอัฟ	2	9	8	32
		6	18	8	
6	มิราเคิล	3	5	4	23
		9	10	4	
6	มีเซฟ คอฟฟี่	7	-	2	23
		21	-	2	
8	สลิมอัฟ	-	4	9	17
		-	8	9	
9	ไคเอท	3	-	2	11
		9	-	2	
10	สลิม คาเฟ่	-	4	3	11
		-	8	3	
11	สไมล์ คอฟฟี่	1	1	5	10
		3	2	5	
12	เพียว	-	2	3	7
		-	4	3	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการตราयीหือ	จำนวนลำดับที่			คะแนน ถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
13	สเนลล่า	-	1	-	2
		-	2	-	
14	ฟ้าใส	2	-	-	6
		6	-	-	
15	เอ็ม คอฟฟี่	-	-	1	1
		-	-	1	

*หมายเหตุ ; ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ เลือกซื้อสารสกัดที่ใส่ในกาแฟควบคุมน้ำหนักมากที่สุด 3 ลำดับ คือ คอลลาเจน ถั่วขาวและโยอาหาร ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ลำดับสารสกัดที่ใส่ในกาแฟควบคุมน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ

ลำดับที่	รายการตราयीหือ	จำนวนลำดับที่			คะแนน ถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
1	คอลลาเจน	45	31	20	217
		135	62	20	
2	โยอาหาร	26	44	23	189
		78	88	23	
3	ถั่วขาว	33	19	23	160
		99	38	23	
4	แอลคาร์นิทีน	15	17	20	99
		45	34	20	
5	ไฟเบอร์กัม	11	6	9	54
		33	12	9	
6	สั้มแขก	6	11	10	50
		18	22	10	
7	วิตามิน	1	5	22	35
		3	10	22	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการตราชี้ห้อย	จำนวนลำดับที่			คะแนน ถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
8	เห็นคหลินจือ	3	4	8	25
		9	8	8	
9	โครเมียม	2	4	1	15
		6	8	1	
10	ชาเขียว	-	3	7	13
		-	6	7	
11	อื่น ๆ เช่น โสม	2	-	1	7
		6	-	1	

*หมายเหตุ ; ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ มีการซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.31 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ

การเลือกซื้อชี้ห้อย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวก	71	49.31
ซื้อชี้ห้อยเดิมเป็นประจำ	61	42.36
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจชี้ห้อย	9	6.25
อื่น ๆ เช่น เปลี่ยนบ่อย ๆ เพื่อความหลากหลาย	3	2.08
รวม	144	100

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตคือ ไม่แน่ใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อ พบว่าจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.95 และตามกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ พบว่าจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.33 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามแนวโน้มการซื้อในอนาคตกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

แนวโน้มการซื้อซ้ำ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	9	3.52	84	58.33	93	23.25
ไม่ซื้อ	133	51.95	8	5.56	141	35.25
ไม่แน่ใจ	114	44.53	52	36.11	166	41.50
รวม	256	100.00	144	100.00	400	100.00

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาตามด้านทั้ง 4 ด้านคือผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่วนประสมทางการตลาด นั้นอยู่ในระดับมากทั้งหมด และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยแล้วพบว่า 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักเรียงตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและสินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม, วิถีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.53	0.76	มากที่สุด
- สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.53	0.73	มากที่สุด
- สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม, วิถีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ	4.47	0.79	มากที่สุด
- บรรจุภัณฑ์สะอาด/มิดชิดปลอดภัย	4.43	0.75	มากที่สุด
- รสชาติ/กลิ่น	4.19	0.81	มาก
- สินค้าบริโภคได้สะดวก	4.11	0.78	มาก
- สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	3.93	0.90	มาก
- สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ)	3.75	0.96	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
- มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.61	0.95	มาก
- บรรจุกฎบัตรสวยงาม	3.61	0.94	มาก
- สินค้ามีรูปภาพฟรีเซนเตอร์/ข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันผลการใช้	3.59	1.03	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.85	มาก
ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย			
- เลือกซื้อได้สะดวกง่าย	4.13	0.89	มาก
- สถานที่ขายน่าเชื่อถือ	4.11	0.88	มาก
- สถานที่ขายใกล้บ้าน	3.90	0.96	มาก
- มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	3.54	1.06	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.93	มาก
ด้านราคา			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	0.79	มากที่สุด
- ราคาถูก	3.65	0.98	มาก
รวมด้านราคา	4.01	0.89	มาก
ด้านส่วนประสมการตลาด			
- ของแถม	3.43	1.09	มาก
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย	4.03	0.93	มาก
- แจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง	4.02	0.94	มาก
- พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี	4.02	0.92	มาก
- ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์	3.99	1.02	มาก
- คืนเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผล	3.80	1.17	มาก
- มีส่วนลด	3.67	1.08	มาก
- แนะนำสินค้าโดยฟรีเซนเตอร์ตัวจริง	3.38	1.11	ปานกลาง
- จัดบูธแสดงสินค้า	3.32	1.06	ปานกลาง
- แจกรางวัลหรือชิงโชค	3.24	1.15	ปานกลาง
- สะสมแต้ม	3.17	1.13	ปานกลาง
รวมด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.43	1.12	มาก
รวมทุกด้าน	3.87	1.03	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ตามสมมติฐานดังตารางที่ 4.17 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 สมมติฐานย่อยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก

สมมติฐานย่อย	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.1	H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนักต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.2	H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H_0
1.3	H_0 : ดัชนีมวลกายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : ดัชนีมวลกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธ H_0
1.4	H_0 : สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H_0
1.5	H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H_0
1.6	H_0 : อาชีพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : อาชีพต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธ H_0
1.7	H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H_0

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุม น้ำหนัก

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานย่อยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 สมมุติฐานย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟ
ควบคุมน้ำหนัก

สมมุติฐานย่อย	สมมุติฐาน	ผลการ ทดสอบ
1.1	H ₀ : ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H ₁ : ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H ₀
1.2	H ₀ : รสชาติ/กลิ่น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H ₁ : รสชาติ/กลิ่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H ₀
1.3	H ₀ : การมีให้เลือกหลายยี่ห้อ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H ₁ : การมีให้เลือกหลายยี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H ₀
1.4	H ₀ : สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H ₁ : สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H ₀
1.5	H ₀ : สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุม น้ำหนัก H ₁ : สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H ₀
1.6	H ₀ : บรรจุภัณฑ์สะอาด/มิดชิดปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุม น้ำหนัก H ₁ : บรรจุภัณฑ์สะอาด/มิดชิดปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H ₀
1.7	H ₀ : บรรจุภัณฑ์สวยงาม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H ₁ : บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H ₀
1.8	H ₀ : สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุม น้ำหนัก H ₁ : สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H ₀
1.9	H ₀ : สินค้ามีรูปภาพพรีเซนเตอร์/ข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันผลการใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนักไม่ต่างกัน H ₁ : สินค้ามีรูปภาพพรีเซนเตอร์/ข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันผลการใช้ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H ₀
2.0	H ₀ : สินค้าบริโภคได้สะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก H ₁ : สินค้าบริโภคได้สะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H ₀

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

สมมุติฐานย่อย	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
2.0	H_0 : สินค้าบริโภคได้สะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : สินค้าบริโภคได้สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.1	H_0 : สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม,วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมดอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม,วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมดอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.2	H_0 : สถานที่ขายใกล้บ้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : สถานที่ขายใกล้บ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.3	H_0 : เลือกซื้อได้สะดวกง่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : เลือกซื้อได้สะดวกง่ายมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.4	H_0 : มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ปฏิเสธ H_0
2.5	H_0 : สถานที่ขายนำเชือถือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : สถานที่ขายนำเชือถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.6	H_0 : ราคาถูกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : ราคาถูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.7	H_0 : ราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.8	H_0 : ของแถมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : ของแถมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.9	H_0 : มีส่วนลดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : มีส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.10	H_0 : สะสมแต้มไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : สะสมแต้มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.11	H_0 : จัดบุรแสดงสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : จัดบุรแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.12	H_0 : แนะนำสินค้าโดยฟรีเซนต์อร์ตัวจริงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก H_1 : แนะนำสินค้าโดยฟรีเซนต์อร์ตัวจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคumn้ำหนัก	ยอมรับ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

สมมุติฐานย่อย	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
2.13	H_0 : คืนเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : คืนเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธ H_0
2.14	H_0 : แกรมวาลหรือซิงโซคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : แกรมวาลหรือซิงโซคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.15	H_0 : แยกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : แยกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.16	H_0 : ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.17	H_0 : พนักงานขายสุภาพ มีอิทธิพลน้อยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : พนักงานขายสุภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H_0
2.18	H_0 : มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก H_1 : มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เพศ (ค่า $Exp(B) = 9.058$) ดัชนีชี้วัดมวลกาย (ค่า $EXP(B) = .799$) และ อาชีพรับราชการ (ค่า $EXP(B) = .042$) ซึ่งเพศหญิงเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ เพศหญิง มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของกลุ่มผู้ที่ซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อ 9.058 เท่า ส่วนดัชนีชี้วัดมวลกายและอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ ดัชนีชี้วัดมวลกายจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ มากกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อ .799 เท่า และ อาชีพรับราชการจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้ที่เคยซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ .042 เท่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้คือคินเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผล (ค่า EXP (B) = 1.496) และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่า EXP (B) = .533) และ ซึ่งคินเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกล่าวคือคินเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผลไปเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ กาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้ที่เคยซื้อได้เพิ่มขึ้น 1.496 เท่าเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่เคยซื้อ ส่วนมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือการมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าไปเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้ที่เคยซื้อ .533 เท่าเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.20 ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุม น้ำหนักของกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ (Y=1) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อ (Y = 0)

ปัจจัย	B	Sig.	Exp(B)
ด้านประชากรศาสตร์			
เพศหญิง	2.204	.000**	9.058
อายุ	-.014	.664	.987
ดัชนีชี้วัดมวลกาย	-.224	.000**	.799
สถานภาพ	-.024	.391	.357
ระดับการศึกษา	-.002	.404	.957
อาชีพรับราชการ	-3.161	.002**	.042
รายได้	-.004	.408	.797
ด้านส่วนผสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	-.241	.411	.786
รสชาติ/กลิ่น	-.146	.555	.864
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	.168	.457	1.183
สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	-.126	.548	.882
สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	-.126	.548	.882
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ)	.056	.807	1.058
บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปิดลวดกั๊ย	.279	.373	1.322
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	-.243	.227	.784
สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	-.520	.104	.595
สินค้ามีรูปภาพหรือวีซีดี/ข้อมูลที่แสดงผลหรือ ยืนยันผลการใช้	-.068	.709	.935
สินค้าบริโภคได้สะดวก	-.090	.764	.914
สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม,วิธีบริโภค, วันเดือนปี ผลิตและหมดอายุ	.353	.221	1.423
สถานที่ขายใกล้บ้าน	-.303	.247	.738

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	B	Sig.	Exp(B)
<u>ด้านส่วนประสมทางการตลาด</u>			
เลือกซื้อได้สะดวกง่าย	-.035	.905	.966
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	-.629	.003**	.533
สถานที่ขายน่าเชื่อถือ	.048	.840	1.049
ราคาถูก	-.141	.487	.869
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.128	.645	1.137
ของแถม	-.057	.822	.944
มีส่วนลด	-.060	.821	.942
สะสมแต้ม	.118	.547	1.126
จัดบูธแสดงสินค้า	.226	.370	1.254
แนะนำสินค้าโดยพรีเซนเตอร์ตัวจริง	.208	.337	1.231
คืนเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผล	.403	.028*	1.496
แจกรางวัลหรือชิงโชค	.199	.397	1.221
แจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง	.267	.274	1.306
ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์	-.204	.326	.815
พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี	-.153	.555	.858
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย	.000	.999	1.000
ค่าคงที่ (constant)	8.840	.000	6905.999

หมายเหตุ ; * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล (Model Summary) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ 27.3 % (Cox & snell) และ 37.5 % (Nagelkerke) ตามลำดับ นั้นหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกสามารถอธิบายความผันแปรได้ถูกต้องร้อยละ 37.5 (Nagelkerke) (ตารางที่ 4.21)

จากการทดสอบ Chi-square ได้เท่ากับ 7.605 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่าโมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ (Hosmer and Lemeshow Test) (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ในเอกสารนี้ไม่มีข้อมูลใดที่เปิดเผยหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

Step	-2 log likelihood	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	395.019	.273	.375

ตารางที่ 4.22 การตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล (Hosmer and Lemeshow Test)

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.605	8	.473

สมการถดถอยโลจิสติก สามารถทำนายกลุ่มผู้เคยซื้อที่ตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักมีความถูกต้องร้อยละ 53.5 และทำนายกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อได้ถูกต้องร้อยละ 87.5 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายความถูกต้องได้ทั้งหมด ร้อยละ 75.3 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความถูกต้องของสมการทำนายการ

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	%ความถูกต้อง
เคยซื้อ	77	67	53.5
ไม่เคยซื้อ	32	224	87.5
รวม			75.3

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก พบว่าสิ่งที่ควรมีและระบุในผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก ความคิดเห็นจากคำตอบทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยสิ่งที่ต้องการให้มีมากที่สุดคือการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา ความคิดเห็นในการดื่มกาแฟควบคุมน้ำหนักมากขึ้น พบว่าความคิดเห็นจากคำตอบทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผลที่คาดว่าจะเกิดมากที่สุด คือเกิดอาการใจสั่นกระสับกระส่ายนอนไม่หลับ ผลที่คาดหวังให้เกิดหากดื่มกาแฟควบคุมน้ำหนัก พบว่าความคิดเห็นจากคำตอบ

ทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผลที่คาดหวังให้เกิดมากที่สุดคือ การควบคุม น้ำหนัก (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
สิ่งที่ควรมีและระบุในผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก			
- การรับรองคุณภาพจาก ออย.	4.74	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- การระบุคุณสมบัติหรือสรรพคุณ	4.59	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ผลงานวิจัยของผลิตภัณฑ์	4.35	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ผลทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง	4.22	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หากดื่มกาแฟควบคุมน้ำหนักมากเกินไป			
- เกิดอาการใจสั่น กระสับกระส่าย นอนไม่หลับ	3.83	1.15	เห็นด้วย
- ทำให้ร่างกายต้องทำหน้าที่ในการ กรองสารพิษหนักกว่าปกติ	3.71	1.12	เห็นด้วย
- ส่งผลให้ระบบในร่างกายทำงาน ผิดปกติ	3.71	1.14	เห็นด้วย
- ร่างกายไม่ดูดซึมสารอาหารส่วนเกิน และสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์	3.63	1.03	เห็นด้วย
- ไม่ส่งผลเสียใดๆ	3.42	1.36	เห็นด้วย
ผลที่คาดหวังให้เกิดหากดื่มกาแฟควบคุมน้ำหนัก			
- ควบคุมน้ำหนัก	4.27	0.88	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ลดน้ำหนัก	4.09	1.02	เห็นด้วย
- ลดไขมันส่วนเกิน	4.00	1.04	เห็นด้วย
- กระชับสัดส่วน	3.97	1.10	เห็นด้วย
- ความกระปรี้กระเปร่า	3.86	1.01	เห็นด้วย
- บำรุงร่างกาย	3.50	1.28	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 อายุเฉลี่ยประมาณ 30.11 ปี มีดัชนีชี้วัดมวลกายคิดอยู่ในเกณฑ์ปกติ คิดเป็นร้อยละ 50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.50

จำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.99 มีอายุเฉลี่ยประมาณ 29.44 ปี ดัชนีชี้วัดมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ คิดเป็นร้อยละ 54.69 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.13 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.56 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.05 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.7

จำแนกตามกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.47 มีอายุเฉลี่ยประมาณ 31.29 ปี ดัชนีชี้วัดมวลกายอยู่ในเกณฑ์สูง คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.19 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีรายได้ 20,000 – 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.61

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยซื้อ จะซื้อไปเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 94.44 ซื้อเป็นแพ็คเกจ (10 ซอง) คิดเป็นร้อยละ 65.28 มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 100-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.14 โดยสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและร้านขายยา ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือเนเจอร์กิฟ เนสกาแฟโปรสตีมและทรูสเลน สารสกัดที่ใส่ในกาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือคอลลาเจน ถั่วขาวและโยอาหาร โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามยี่ห้อแบบสลับกันแล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 49.31 สำหรับการแนวโน้มการซื้อในอนาคต ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.50 หากแบ่งตามผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีแนวโน้มจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.95 ส่วนผู้ที่เคยซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.33

5.1.3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและสินค้านี้มีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วัน/เดือน/ปีผลิตและหมดอายุ ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพศ ดัชนีมวลกาย และอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ เงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผลและมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักพบว่าสิ่งที่ควรมีและระบุในผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักมากที่สุดนั้นคือการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา โดยมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ความคิดเห็นหากดื่มกาแฟควบคุมน้ำหนักมากเกินไปนั้นคือเกิดอาการใจสั่น กระสับกระส่าย นอนไม่หลับ โดยมีความคิดเห็นจากคำตอบทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลที่คาดหวังให้เกิดหากดื่มกาแฟควบคุมน้ำหนัก พบว่าความคิดเห็นจากคำตอบทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผลที่คาดหวังให้เกิดมากที่สุดคือการควบคุมน้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา มาลาคำ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ พิษฐานุพงศ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ลักษณะส่วนบุคคลคือเพศ อาชีพ

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีตัวแทนจำหน่ายและด้านโปรโมชันคือคืนเงินได้หากใช้แล้วไม่พอใจหรือไม่ได้ผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา มาลาคำ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ พิษฐานุพงศ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าใกล้บ้าน สามารถหาและเลือกซื้อได้สะดวกง่ายและมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านสถานที่จำหน่ายของสินค้า จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าใกล้บ้านและเลือกซื้อได้สะดวกง่าย และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านคืนเงินหากใช้ไม่ได้ผลหรือไม่พอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับระดับมาก

ผลจากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก พบว่ายี่ห้อที่ผู้ที่เคยซื้อ ซื้อ มากที่สุดคือ เนเจอร์กิฟ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา มาลาคำ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าในส่วน

ของพฤติกรรมการบริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟมากที่สุด บุคคลที่มี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ไปซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานคืออยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ความถี่ในการซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยคือ 2 ครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 16 ซอง/ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 176 บาทต่อครั้ง

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักพบว่าสิ่งที่ควรมีและระบบผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับที่ 1 คือ การรับรองคุณภาพจาก องค์การอาหารและยาและอันดับที่ 3 ผลงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกานต์ ประดับสุขและคณะ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยที่สามารถโน้มน้าวให้คนกลุ่มนี้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักได้คือต้องมีการรับรองว่าไม่มีผลข้างเคียงมีรายงานวิจัยยืนยันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 เพศหญิงเป็นเพศในกลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสสูงในการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักสูง ดังนั้นควรนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มทดลองเป็นผู้หญิง ใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นผู้หญิง และเลือกเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้

5.3.1.2 ดัชนีชี้วัดมวลกายและอาชีพเป็นคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกล่าวคือการที่มีดัชนีมวลกายมากขึ้นกลับทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักลดลง นั่นคือ ไม่จำเป็นเสมอไปที่บุคคลที่มีดัชนีมวลกายสูงจะซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก สามารถทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายในเกณฑ์ปกติหรือน้อยก็ได้ ส่วนอาชีพรับราชการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ดังนั้นควรเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ไม่เคยซื้อได้ทุก ๆ อาชีพ ยกเว้น กลุ่มอาชีพรับราชการ

5.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด คือการคืนเงินได้หากใช้ไม่ได้ผลหรือไม่พอใจ เป็นกลยุทธ์ที่ควรนำไปใช้ในการทำการตลาดอย่างยิ่ง เนื่องจากกลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้ที่เคยซื้อมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับกลยุทธ์การมีตัวแทนจำหน่ายกลับทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อควรพิจารณาเพื่อนำไปใช้ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดผู้ที่ไม่เคยซื้อ ให้สนใจมาซื้อเพิ่มขึ้น

5.3.1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่เคยซื้อ พบว่ามีพฤติกรรมซื้อที่ซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวกกับการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันดังนั้นผู้ผลิต

ควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับให้ชัดเจนว่าแตกต่างและดีกว่ากับยี่ห้ออื่นอย่างไรหากซื้อยี่ห้อนี้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและภักดีต่อยี่ห้อ

5.3.1.5 ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สินค้าควรมีการรับรองจากองค์การอาหารและยา มีการระบุสรรพคุณ มีผลการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและผลงานวิจัยที่รองรับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาก ดังนั้นผู้ผลิตควรนำสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและควรขอการรับรองคุณภาพและแสดงให้เห็นถึงสรรพคุณเหล่านั้นให้ชัดเจนมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโอกาสแพคเกจควบคู่น้ำหนักกับกลุ่มอื่นในวงกว้าง นอกเหนือจากกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโอกาสแพคเกจควบคู่น้ำหนักในเชิงลึก เพื่อให้ทราบได้ว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อใช้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

บรรณานุกรม

กนกรัตน์ พิษณุพงษ์. 2549. “ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. “กาแปลลดความอ้วน เชื่อได้จริงหรือ.” [Online]. Available : www.or.or.gov/or/or/admin/ida_fact_sheet/file/f_115_1258449267.pdf. 2553. [วันที่ 10 กรกฎาคม 2553].

กิตติกานต์ ประดับสุข, กิตติภรณ์ บัณฑิตย่นพรัตน์และชวลีพร กกกกลาง. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ฐานเศรษฐกิจ. 2551. สแกนธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วงปี 51. [Online]. Available : http://www.ksmecare.com/News_Popup.aspx?ID=3610. [วันที่ 3 มกราคม 2554].

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

บริษัท นาโนเซิร์ช จำกัด. 2553. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในธุรกิจขายตรง. [Online]. Available : <http://www.nanosearch.co.th.> [วันที่ 10 กรกฎาคม 2553].

ศิริวรรณ เตรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซท์เท็กซ์.

_____ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์ 304.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2552. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552. ปทุมธานี, : ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิตวิวัฒนา.

สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชนา มาลา คำ. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วบดน้ำหนักร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบน้ำหนัก

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบน้ำหนัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณ ในความร่วมมืออย่างยิ่ง

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ
 1 ชาย 2 หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. ส่วนสูง _____ ซม.
4. น้ำหนัก _____ กิโลกรัม
5. สถานภาพ
 1 โสด 2 สมรส 3 หย่าร้าง
6. ระดับการศึกษา
 1 ประถมศึกษา 2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 4 อนุปริญญา/ ปวส.
 5 ปริญญาตรี 6 สูงกว่าปริญญาตรี
7. อาชีพ
 1 นักเรียน / นักศึกษา 2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3 พนักงานบริษัทเอกชน 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5 รับราชการ 6 พ่อบ้าน-แม่บ้าน
 7 อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8 สูงกว่า 35,000 บาท |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

คำชี้แจง ข้อ 9-14 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

9. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักหรือไม่

- 1 รู้จัก 2 ไม่รู้จัก

10. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักหรือไม่

- 1 เคย 2 ไม่เคย*

* ผู้ที่ตอบ ไม่เคย ให้ข้ามไปตอบข้อ 19

10. ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักที่ท่านเลือกซื้อ ท่านซื้อมาเพื่อ

- 1 รับประทานเอง 2 ให้ผู้อื่น

12. ลักษณะการซื้อกาแฟต่อครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ซื้อมาก 1 ครั้งละ 1 ซอง | <input type="checkbox"/> 2 แพ็คเล็ก (10 ซอง) |
| <input type="checkbox"/> 3 แพ็คใหญ่ (30 ซอง) | <input type="checkbox"/> 4 อื่น ๆ (ระบุ)..... |

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก บ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 1-2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2 2-4 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | |

14. โดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2 100 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3 มากกว่า 200 บาท | |

คำชี้แจง ข้อ 15-17 คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบ 3 ข้อ โดยระบุพร้อมเรียงลำดับ 1 หมายถึงเลือกซื้อ มาก/บ่อยที่สุด 2 หมายถึงเลือกซื้อมาก/บ่อย รองลงมา และ 3 หมายถึงเลือกซื้อมาก/บ่อยน้อยที่สุด ใน 3 ข้อ

15. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักจากสถานที่ใดบ้าง

- | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1 ร้านสะดวกซื้อ | 2 อินเทอร์เน็ต | 3 ร้านขายยา |
| 4 ตัวแทนจำหน่าย / บูธแสดงสินค้า | 5 ห้างสรรพสินค้า | |
| 6 พนักงานขายอิสระ | 7 อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักที่เลือกซื้อ

-1 เนสกาแฟ โปรสลิม 2 สเนลล่า 3 สลิมอัฟ
4 สไมล์คอฟฟี่ 5 สลิม คาเฟ่ 6 มิราเคิล
7 สลิมอัฟ 8 ทรุ สเลน 9 เนเจอร์กิฟ
10 ฟิตเน่ 11 เอ็ม คอฟฟี่ 12 มีเซฟคอฟฟี่
13 เพียว 14 ไคเอท 15 อื่น ๆ (ระบุ).....

17. สารสกัดใดที่ใส่ในกาแฟควบคุมน้ำหนักที่สนใจและเลือกซื้อ

-1 คอลลาเจน 2 โยอาหาร 3 ถั่วขาว
4 วิตามิน 5 ชาเขียว 6 ไฟเบอร์กัม
7 แอลคาร์นิทีน 8 โครเมียม 9 เห็ดหลินจือ
10 ส้มแขก 11 อื่น ๆ (ระบุ).....

18. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักของท่านเป็นอย่างไร

- () 1 ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ () 2 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ
 () 3 ซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวก () 4 อื่น ๆ (ระบุ).....

19. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักหรือไม่

- () 1 ซื้อ () 2 ไม่ซื้อ () 3 ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างโดยให้ระบุคะแนนตามความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อ โดยมีลำดับคะแนน ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์	20. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
	21. รสชาติ/กลิ่น					
	22. มีให้เลือกหลายยี่ห้อ					
	23. สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก					
	24. สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ)					
	25. บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย					
	26. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่ใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์	27. สินค้ามีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ					
	28. สินค้ามีรูปภาพหรือเซ็นเตอร์/ ข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันผล การใช้					
	29. สินค้าบริโภคได้สะดวก					
	30. สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและ หมดอายุ					
สถานที่ขาย	31. สถานที่ขายใกล้บ้าน					
	32. เลือกซื้อได้สะดวกง่าย					
	33. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า					
	34. สถานที่ขายน่าเชื่อถือ					
ราคา	35. ราคาถูก					
	36. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
การส่งเสริมการตลาด	37. ของแถม					
	38. มีส่วนลด					
	39. สะสมแต้ม					
	40. จัดบูธแสดงสินค้า					
	41. แนะนำสินค้าโดยฟรีเซ็นเตอร์ ตัวจริง					
	42. คืนเงินได้หากไม่พอใจหรือ ใช้ไม่ได้ผล					
	43. แจกรางวัลหรือชิงโชค					
	44. แจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง					
	45. ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์					
	46. พนักงานขายสุภาพ มี อัธยาศัยดี					
47. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
สิ่งที่ควรมีและระบุในผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก					
48. การรับรองคุณภาพจาก อย.					
49. การระบุคุณสมบัติหรือสรรพคุณของกาแฟ					
50. ผลการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง					
51. ผลงานวิจัยของผลิตภัณฑ์					
หากดื่มกาแฟควบคุมน้ำหนักมากเกินไป					
52. ไม่ส่งผลเสียใดๆ					
53. ร่างกายไม่ดูดซึมสารอาหารส่วนเกินและสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์					
54. เกิดอาการใจเต้น กระสับกระส่าย นอนไม่หลับ					
55. ทำให้ร่างกายต้องทำหน้าที่ในการกรองสารพิษหนักกว่าปกติ					
56. ส่งผลให้ระบบในร่างกายทำงานผิดปกติได้					
ผลที่คาดหวังให้เกิดหากดื่มกาแฟควบคุมน้ำหนัก					
57. ความกระปรี้กระเปร่า					
58. ควบคุมน้ำหนัก					
59. ลดน้ำหนัก					
60. ลดไขมันส่วนเกิน					
61. กระชับสัดส่วน					
62. บำรุงร่างกาย					

*****ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางภาคผนวกที่ ข1 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางภาคผนวกที่ ข2 Reliability statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.866	0.865	28

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

ตารางภาคผนวกที่ ข3 จำนวนค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแคมเปญควบคุมน้ำหนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์				
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	1	5	4.53	0.76
รสชาติ/กลิ่น	1	5	4.19	0.81
สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	1	5	4.53	0.73
สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม,วิธี บริโภค, วันเดือนปีผลิตและ หมดอายุ	1	5	4.47	0.79
บรรจุภัณฑ์สะอาด/มิดชิดปลอดภัย	1	5	4.43	0.75
สินค้าบริโภคได้สะดวก	1	5	4.11	0.78
สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	1	5	3.93	0.90
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ)	1	5	3.75	0.96
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	1	5	3.61	0.95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	5	3.61	0.94
สินค้ามีรูปภาพฟรีเชนเตอร์/ ข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันผล การใช้	1	5	3.59	1.03
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
เลือกซื้อได้สะดวกง่าย	1	5	4.13	0.89
สถานที่ขายใกล้บ้าน	1	5	3.90	0.96
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	1	5	3.54	1.06
สถานที่ขายน่าเชื่อถือ	1	5	4.11	0.88
ด้านราคา				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	5	4.36	0.79
ราคาถูก	1	5	3.65	0.98
ด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ของแถม	1	5	3.43	1.09
มีส่วนลด	1	5	3.67	1.08
สะสมแต้ม	1	5	3.17	1.13
จัดบูธแสดงสินค้า	1	5	3.32	1.06
แนะนำสินค้าโดยฟรีเชนเตอร์ตัว จริง	1	5	3.38	1.11
คืนเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ ได้ผล	1	5	3.80	1.17
แจกรางวัลหรือชิงโชค	1	5	3.24	1.15
แจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง	1	5	4.02	0.94
ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์	1	5	3.99	1.02
พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี	1	5	4.02	0.92
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ รับรู้ได้โดยง่าย	1	5	4.03	0.93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ๗4 Variables in the Equation

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	df.	Sig.	Exp(B)
เพศ(หญิง)	2.204	.388	32.192	1	.000	9.058
อายุ	-.014	.031	.189	1	.664	.987
ดัชนีชี้วัดมวลกาย	-.224	.043	27.737	1	.000	.799
สถานภาพ	-.024	.047	1.876	2	.391	.357
การศึกษา	-.002	.521	5.101	5	.404	.957
อาชีพ(รับราชการ)	-3.161	.200	20.869	6	.002	.042
รายได้ต่อเดือน	-.004	.515	7.207	7	.408	.797
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	-.241	.293	.676	1	.411	.786
รสชาติ/กลิ่น	-.146	.247	.349	1	.555	.864
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	.168	.226	.553	1	.457	1.183
สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	-.126	.209	.361	1	.548	.882
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ)	.056	.231	.060	1	.807	1.058
บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลาก ปลอดภัย	.279	.313	.794	1	.373	1.322
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	-.243	.202	1.457	1	.227	.784
สินค้ามีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ	-.520	.320	2.643	1	.104	.595
สินค้ามีรูปภาพฟรีเซนเตอร์/ ข้อมูลที่แสดงผลหรือยืนยันผล การใช้	-.068	.181	.140	1	.709	.935
สินค้าบริโภคได้สะดวก	-.090	.301	.090	1	.764	.914
สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม,วิธี บริโภค, วันเดือนปีผลิตและ หมดอายุ	.353	.289	1.495	1	.221	1.423
สถานที่ขายใกล้บ้าน	-.303	.262	1.342	1	.247	.738
เลือกซื้อได้สะดวกง่าย	-.035	.293	.014	1	.905	.966
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	-.629	.213	8.689	1	.003	.533
สถานที่ขายน่าเชื่อถือ	.048	.236	.041	1	.840	1.049
ราคาถูก	-.141	.203	.482	1	.487	.869
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.128	.278	.213	1	.645	1.137
ของแถม	-.057	.254	.051	1	.822	.944
มีส่วนลด	-.060	.264	.051	1	.821	.942

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	df.	Sig.	Exp(B)
สะสมแต้ม	.118	.196	.363	1	.547	1.126
จัดบูธแสดงสินค้า	.226	.253	.803	1	.370	1.254
แนะนำสินค้าโดยพีรเซนเตอร์ตัวจริง	.208	.217	.921	1	.337	1.231
คืนเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผล	.403	.184	4.803	1	.028	1.496
แจกรางวัลหรือชิงโชค	.199	.236	.717	1	.397	1.221
แจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง	.267	.244	1.199	1	.274	1.306
ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์	-.204	.208	.964	1	.326	.815
พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี	-.153	.259	.349	1	.555	.858
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย	.000	.232	.000	1	.999	1.000
ค่าคงที่	8.840	2.307	14.686	1	.000	6905.999

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอนุสรณ์ ชื่นอารมณ
วัน เดือน ปีเกิด	16 กรกฎาคม 2525
ที่อยู่	1279/586 ม.6 ต.ท้ายบ้านใหม่ อ.เมืองฯ จ.สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	2543-2546 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2544-2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2552-2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน ตำแหน่งหัวหน้าแผนกผลิต บริษัท เอฟ ดี กรีน(ประเทศไทย) จำกัด ในเครือบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศญี่ปุ่น) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้