

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟเพื่อลดความอ้วนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

The Analysis of Factor Affected to Diet-Coffee Buying in Muang Ratchaburi

นภนัท หอมสุต¹ และ ธนธรณ์ ทองนวล^{2,*}

Noppanon Homsud and Tanatorn Thongnuan

¹ หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-Mail Address nooknickhomsud@gmail.com

² หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-Mail Address tanatom1212@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟเพื่อลดความอ้วนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีน้ำหนักอยู่ที่ 51-55 กิโลกรัม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ เพื่อต้องการที่จะลดน้ำหนัก การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก สามารถแบ่งปัจจัย 30 ปัจจัย ออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ การลดน้ำหนัก ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเป็นที่ดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การสร้างบุคลิกภาพ และ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัย กาแฟลดความอ้วน ราชบุรี

Abstract

The objective of this research is to analyze factors affecting to buy diet coffee in Muang Ratchaburi. The sample size, which is calculated by Yamane, is 400 upper 20-years old people in Muang Ratchaburi. The research instrument is questionnaire and the usage statistical techniques are frequency, percentage, mean, standard deviation, and principal component analysis. It is found that most of samples are female, weight 51-55 kg. The favorite reason in buying is for dieting. The analyses of factors with principal component analysis can divide 30 factors into 7 components consisted of Dieting, Convenience, Varieties of Products, Attraction of Advertising, Reliable of Products, Personality, and Product Safety.

Keywords: Factor Analysis, Diet Coffee, Ratchaburi

1. คำนำ

การดื่มกาแฟเคยเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นสูงมาก่อน แล้วจึงค่อยแพร่มาสู่ชนชั้นกลางและประชาชนทั่วไป ในยุคที่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟแพร่มาถึงระดับล่าง มีร้านกาแฟปรากฏขึ้นในบริเวณที่เป็นชุมชนหรือตลาด การนั่งดื่มกาแฟในตอนเช้าของกลุ่มคนคุ้นเคยในละแวกเดียวกัน พร้อมทั้งจับกลุ่มพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวต่างๆ กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเรื่องการบ้านการเมือง อย่างที่เรียกในสำนวนไทยว่าเป็น “สภากาแฟ” [1]

สุขภาพดีคือสิ่งที่ทุกคนปรารถนา หลายคนไขว่คว้าหาสุขภาพดี ใช้เงินทำสปา เข้าโปรแกรมลดน้ำหนัก จี้อาหารลดน้ำหนักมารับประทาน การมีสุขภาพที่ดีต้องอาศัยตัวเองดูแลสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การนอนหลับ และรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ

กาแฟลดความอ้วนจะมีคาเฟอีนเพื่อจะช่วยให้เผาผลาญไขมันและช่วยในการดูดซึมของร่างกาย ทำให้ร่างกายสามารถกำจัดทิ้งและแปลงไขมันให้เป็นพลังงานได้ราว 30 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ลดอาการหิวลง และยังกระตุ้นให้สมองตื่นตัวขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็ทำให้มีสมาธิด้วย [2]

จากสถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กาแฟลดความอ้วนเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจในการลงทุนเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากกรจําหน่ายเครื่องดื่มกาแฟลดความอ้วนจะมีการจําหน่ายหลากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการกาแฟลดความอ้วนมีการจําหน่ายสินค้าออกมาหลากหลายตราสินค้า ดังนั้นหากสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกรจําซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดความอ้วนได้นั้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะนำไปสู่โอกาสกรทำกำไรได้สูงของผู้ประกอบการ

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจค่อนข้างใหญ่ในภาคตะวันตกของไทย ในปี 2551 ราชบุรีมีผลผลิตจังหวัดมากถึง 120,000 ล้านบาท มากเป็นอันดับ 10 ของประเทศและอันดับ 1 ของภาคตะวันตก มีจำนวนประชากรในจังหวัดราชบุรี 835,231 คน ในเขตอำเภอเมืองมีประชากร 194,111 คน มีรายได้ต่อหัวสูงถึง 130,000 บาทต่อคน จังหวัด

ราชบุรีมีการลงทุนทางอุตสาหกรรมถึง 1,100 โครงการ มีทุนมากกว่า 100,000 ล้านบาท [3]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟเพื่อลดความอ้วนและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟเพื่อลดความอ้วนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีขอบเขตคือประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป สุ่มทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ในส่วนองงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลองกรจําซื้อกาแฟเพื่อลดความอ้วนนั้น อนุสรณ์ กันธา [4] ทำการศึกษารื่อง “ความพึงพอใจในภาพลักษณ์และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและยาเพื่อควบคุมน้ำหนักในสตรีวัยรุ่น” พบว่า สตรีวัยรุ่นมีการใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่าการใช้ยาร่วมกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และใช้เฉพาะยาเพื่อควบคุมน้ำหนัก ขณะที่งานวิจัยของ ขวัญจิต อินเหยี่ยว [5] ซึ่งให้เห็นว่า ความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักจะเห็นได้จากประสบการณ์ของผู้อื่น และการชักจูงด้วยคำพูดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง การรับรู้จากความสำเร็จในการกระทำอยู่ในระดับที่รองลงมา

2. อุปกรณ์และวิธีการ

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ตามข้อมูลของสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง [3] ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากับ 194,111 คน

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane [6] ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประมาณ 400 คน วิธีการเก็บข้อมูลจะเก็บตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ของอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 3 แห่ง คือ ห้างบิ๊กซีสาขาราชบุรี ห้างโรบินสันเมทวาลย์สาขาราชบุรี และห้างเทสโก้โลตัสสาขาราชบุรี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ระหว่างวันที่ 20-30 มิถุนายน 2553 ทั้งนี้จะได้มีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า บริโภคกาแฟลดน้ำหนักหรือไม่ โดยจะเลือกเก็บจากผู้บริโภคเท่านั้น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ วิกยานนท์ [7] และ ปิยะธิดา สุดแสง [8] จากนั้นจึงนำไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แล้วทดสอบกับผู้บริหารโศกนาฏกรรมน้ำท่วมที่ห้างสรรพสินค้าหัวหินมาร์เก็ต วิลเลจ จำนวน 30 คน พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.8622 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง [9] แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มกาแฟเพื่อลดความอ้วน เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มกาแฟเพื่อลดความอ้วน เป็นแบบ Rating Scale จำนวน 30 ข้อ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากหลังเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยส่วนข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และ ร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของวัน เดชพิชัย [10] ดังต่อไปนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับ มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับ มาก คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับ ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคั้มกาแฟ เพื่อลดความอ้วน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax ด้วย Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.5 [11]

3. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

3.1 จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คณะผู้วิจัย พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ตลอดจนการตอบแบบ สอบถามเป็นอย่างเหมาะสม และ นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้วยค่าความถี่และร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีน้ำหนัก 51 – 55 กิโลกรัม มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายละเอียดบางส่วนแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20 – 30 ปี	98	24.50
31 – 40 ปี	136	34.00
41 – 50 ปี	116	29.00
51 ปีขึ้นไป	50	12.50
น้ำหนัก	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 45 กิโลกรัม	4	1.00
45 – 50 กิโลกรัม	72	18.00
51 – 55 กิโลกรัม	98	24.50
56 – 60 กิโลกรัม	84	21.10
61 – 65 กิโลกรัม	84	21.10
66 – 70 กิโลกรัม	36	9.00
70 กิโลกรัมขึ้นไป	22	5.50

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคั้มกาแฟเพื่อลดความอ้วน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องคั้มกาแฟเพื่อลดความอ้วนนานๆครั้ง โดยส่วนมากจะนิยมซื้อเครื่องคั้มตราเนเจอร์กิฟ เลือกซื้อจาก

ห้างสรรพสินค้า จะมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโฆษณา และวิทยุ โดยจะเลือกซื้อทุกๆ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100 – 300 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะต้องการลดความอ้วน แต่เหตุผลแรกที่เลือกซื้อ เพราะ ต้องการทดลองใช้เอง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 - 7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าที่บริโภค

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เนเจอร์กิฟ	128	32.00
กิฟฟารีน	122	30.50
เนสกาแฟ	120	30.00
ฟิตเน่	76	19.00
แอมเวย์	66	16.50
ทรูสเลน	36	9.00
Body Shape	22	5.50
มอคโคน่า	20	5.00
มิสทีน	16	4.00
ไดเอท คอฟฟี่พลัส	14	3.50
บิวคิน่า คอฟฟี่	14	3.50
Srimcup	14	3.50
สเนลล่า	8	2.00
พลอยใส	2	0.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	188	47.00
ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง	180	45.00
ร้านค้าทั่วไป	134	33.50
ระบบออนไลน์	78	19.50
ร้านขายยา	30	7.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ได้รับคำแนะนำ

แหล่งที่ได้รับคำแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ	190	47.50
เพื่อน	146	36.50
บุคคลในครอบครัว	88	22.00
พนักงานขาย / ผู้แทนจำหน่าย	86	21.50
ดารา / นักแสดงที่มีชื่อเสียง	60	15.00
เภสัชกรประจำร้านขายยา	28	7.00
บทความทางนิตยสาร / วารสาร / สิ่งพิมพ์	14	3.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องคัมกาแฟเพื่อลดความอ้วน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	152	38.00
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	218	54.50
4 – 6 ครั้งต่อเดือน	26	6.50
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	4	1.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งโดยเฉลี่ย

จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	92	23.00
100 – 300 บาท	212	53.00
301 – 500 บาท	80	20.00
501 – 700 บาท	10	2.50
มากกว่า 700 บาท	6	1.50

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟเพื่อลดความอ้วน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลดน้ำหนัก	272	68.00
เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย	170	42.50
เพื่อเสริมความงาม	136	34.00
ต้องการทดลองบริโภค	120	30.00
เพื่อป้องกันโรค	80	20.00
มีผู้แนะนำให้บริโภค	78	19.50
เพื่อรักษาโรค	26	6.50
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่มกาแฟเพื่อลดความอ้วน สามารถสรุปได้ว่า ก่อนการ วิเคราะห์ปัจจัย คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของ ข้อมูล พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ได้เท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่า เข้าใกล้ 1 และ ค่า Bartlett's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 4562.110 (Sig. = 0.000) แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้ วิเคราะห์ปัจจัย [11] ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ องค์ประกอบหลัก สามารถแบ่งปัจจัย 30 ปัจจัย ออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ การลดน้ำหนัก ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเป็นที่ดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การสร้างบุคลิกภาพ และ ความ ปลดปล่อยของผลิตภัณฑ์ โดยอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 59.641% รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 8 – 14

จากตารางที่ 8 พบว่า องค์ประกอบลดน้ำหนัก ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเพื่อให้ น้ำหนักลดลง (4.34) มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ต้องการเผาผลาญไขมัน (4.21) รู้สึกว่า ตนเองมีน้ำหนักมาก (3.95) และ มีคนทักว่าอ้วน (3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 “การลด

น้ำหนัก” (Eigenvalues = 3.244 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 10.815)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เพื่อให้ น้ำหนัก ลดลง	0.771	4.34	0.83	มาก
ต้องการเผา ผลาญไขมัน	0.766	4.21	0.84	มาก
รู้สึกว่าการลด น้ำหนัก มีน้ำหนัก มาก	0.763	3.95	0.95	มาก
มีคนทักว่า อ้วน	0.745	3.78	1.01	มาก

ตารางที่ 9 ปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 “ความ สะดวกในการเลือกซื้อ” (Eigenvalues = 3.159 อธิบายความ แปรปรวนร้อยละ 10.531)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีจำหน่ายตาม ห้างสรรพ สินค้าชั้นนำ	0.679	4.12	0.84	มาก
ทำเลใน ห้างสรรพสินค้า หาได้ง่าย	0.621	3.99	0.84	มาก
มีช่องทางการ จำหน่ายหลาย ช่องทาง	0.591	4.19	0.84	มาก
แสดงป้ายราคา ชัดเจน	0.526	3.91	0.79	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า องค์ประกอบความสะดวกในการเลือกซื้อ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง (4.19) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (4.12) ทำเลในห้างสรรพสินค้าหาได้ง่าย (3.99) และ แสงป้ายราคาชัดเจน (3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” (Eigenvalues = 2.530 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 8.434)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	0.919	3.67	0.91	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	0.806	4.09	0.82	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า องค์ประกอบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย โดยผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (4.09) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (3.67) ตามลำดับ

จากตารางที่ 11 พบว่า องค์ประกอบการโฆษณาเป็นที่ดึงดูดใจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยมีสินค้ากำลังเป็นที่นิยม (4.32) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา โฆษณามีความน่าสนใจ (4.17) มีบรรจภัณฑ์สวยงาม (4.06) และ มีฟรีเซ็นเตอร์นำเชือถือ (3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 “การโฆษณาเป็นที่ดึงดูดใจ” (Eigenvalues = 2.497 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 8.323)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
โฆษณามีความน่าสนใจ	0.718	4.17	0.82	มาก
มีฟรีเซ็นเตอร์ที่นำเชือถือ	0.631	3.88	1.05	มาก
สินค้ากำลังเป็นที่นิยม	0.614	4.32	0.77	มาก
มีบรรจภัณฑ์สวยงาม	0.573	4.06	0.99	มาก

ตารางที่ 12 ปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 5 “ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์” (Eigenvalues = 2.397 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 7.991)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	0.796	4.38	0.67	มาก
ผลิตภัณฑ์มีฉลากสินค้าระบุรายละเอียด	0.708	4.43	0.65	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า องค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย โดยผลิตภัณฑ์มีฉลากสินค้าระบุ (4.43) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง (4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 6 “การ

สร้างบุคลิกภาพ” (Eigenvalues = 2.033 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 6.778)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
เพื่อสร้างตนเองให้ดูดี	0.668	4.35	0.72	มาก
เพื่อเพิ่มความมั่นใจกับตนเอง	0.657	4.33	0.72	มาก
ดึงดูดเพศตรงข้าม	0.564	3.58	1.23	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า องค์ประกอบการสร้างบุคลิกภาพ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยเพื่อสร้างตนเองให้ดูดี (4.35) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เพื่อเพิ่มความมั่นใจกับตนเอง (4.33) และเป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม (3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 7 “ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” (Eigenvalues = 2.031 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 6.769)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
เป็นคนรักสุขภาพ	0.792	4.23	0.87	มาก
ปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอื่นๆ	0.565	3.94	0.95	มาก
ทดสอบว่าเกิดผลตามคุณสมบัติที่โฆษณา	0.531	4.05	0.84	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า องค์ประกอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยเป็นคนรักสุขภาพ (4.23) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ทดสอบสินค้าว่าเกิดผลตามคุณสมบัติที่โฆษณา (4.05) และ ปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอื่นๆ (3.94) ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟเพื่อลดความอ้วนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส น้ำหนักอยู่ที่ 51 – 55 กิโลกรัม มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์ ขมจินดา [12] พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีน้ำหนักอยู่ที่ 51 – 55 กิโลกรัม และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนก กลิ่นสุวรรณ [13] ที่พบว่าประชากรในกลุ่มผู้สมรสแล้ว อาจมีเวลาสนใจดูแลสุขภาพของตนเองมากกว่ากลุ่มอื่นๆ รวมทั้งมีชีวิตอยู่ที่ยอดดูแลห่วงใยในสุขภาพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟเพื่อลดความอ้วน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกาแฟลดความอ้วนนานๆ ครั้ง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อภายใต้ตราเนเจอร์กิฟจากห้างสรรพสินค้า จะมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโฆษณาและวิทยุ โดยจะซื้อทุกๆ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100 – 300 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะต้องการลดน้ำหนัก แต่เหตุผลแรกๆที่ซื้อ เพราะ ต้องการทดลองใช้เอง ประชาชนพอใจที่จะดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด และการดื่มกาแฟลดความอ้วนจะรู้สึกกระดกกระเจง ในขณะที่งานวิจัยของ ชนก กลิ่นสุวรรณ [13] กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือการโฆษณาในสื่อต่างๆ รวมถึงการโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง จากประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟลดความอ้วน แบ่งปัจจัยได้ 30 ปัจจัย มี 7 องค์ประกอบ คือ การลดน้ำหนัก ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเป็นที่ดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การสร้างบุคลิกภาพ และ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยอธิบายความแปรปรวนทั้งหมด 59.641%

จากค่าเฉลี่ยของปัจจัยในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีฉลากสินค้าระบุรายละเอียด ร่องลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ และเพื่อสร้างตนเองให้ดูดี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับความสวยงามของตนเองแต่ก็พิจารณาถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสมควรที่จะพิจารณาทั้งเนื้อหา (มาตรฐานของสินค้า) และรูปแบบ (การวางแผนการตลาด) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

งานวิจัยเรื่องนี้สามารถปรับปรุงได้โดยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่หลากหลายเกี่ยวกับกาแฟลดความอ้วน นอกจากนี้อาจใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวคิดหลักในการจัดทำงานวิจัยเรื่องนี้

บรรณานุกรม

- [1] สุทธิพงษ์ สุริยะ. (2552). *Coffee&Bakery*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
- [2] ศิริรัตน์ สรทัตต์. (2548). *กาแฟ เครื่องดื่มจากแดนสวรรค์*. กรุงเทพมหานคร : ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีน จำกัด (มหาชน)
- [3] ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง. ข้อมูลการปกครอง. [ออนไลน์].(2553) เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th>
- [4] อนุสรณ์ กันธา. (2545). *ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและยาเพื่อควบคุมกักน้ำหนักในสตรีวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพยาบาลสตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [5] ขวัญจิต อินเหยี่ยว. (2542). *"การรับรู้ความสามารถของตนเอง และพฤติกรรมการควบคุมน้ำหนักของนักศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดเชียงใหม่"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [6] ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ หออุปถัมภ์
- [7] ศิริลักษณ์ วิกยานนท์. (2545). *"การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [8] ปิยะธิดา สุตแสง. (2548). *"การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product)"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [9] สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชากร. (2549). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์
- [10] วัน เฉลพิชัย. (2532). *คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์*. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
- [11] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2547). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [12] พิทักษ์ ขมจินดา. (2546). *"ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราฮอว์"*

บาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- [13] ชนก กลิ่นสุวรรณ. (2544). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย