



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดนำหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวเพชรไพลิน เหลาชาติ
นางสาวศิริพร ปาลกะวงศ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหน้าของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาวเพชร
ไพลิน เหลาซิด และ นางสาวศิริพร ปาลกะวงศ์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน
รายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธีระวัฒน์ จันทิก)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณฤทธิ์พล บุญเกียรติ)

...../...../.....

12510115, 12510164: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรม / การวิเคราะห์ / การถดถอยโลจิสติกส์

เพชรไพลิน เหลาซิด และศิริพร ปาลกะวงศ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ค่าน้ำหนักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ประพล เปรมทองสุข. 68 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ค่าน้ำหนักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยค่าน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีการเลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ค่าน้ำหนัก เนเจอร์ลิฟ นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียนอยู่ระหว่าง 2.50-2.85 มีรายรับเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่า 5500 บาท และมีนักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ค่าน้ำหนักมากกว่านักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ค่าน้ำหนัก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจำแนกปัจจัยได้ 8 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ค่าน้ำหนักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คือ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการทำวิจัยในครั้งนี้เกิดจากบุคคลหลายฝ่ายที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างยิ่ง โดยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าขณะดำเนินงานวิจัย เล่มนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัย โดยให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังเสียสละเวลาเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้มีความถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นไปอย่างราบรื่น รวมทั้งอาจารย์อีกหลายท่านที่ตัวผู้วิจัยเองขอคำแนะนำ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวเหล่าซิด และครอบครัวปาลกะวงศ์ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ คำสั่งทรัพย์และสนับสนุนส่งเสริมให้ทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ.....		ก
กิตติกรรมประกาศ.....		ง
สารบัญตาราง.....		ช
สารบัญภาพ.....		ฉ
บทที่		
1 บทนำ.....		1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....		1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....		3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....		3
สมมติฐานการวิจัย.....		4
ขอบเขตการวิจัย.....		4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....		4
นิยามศัพท์.....		4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....		6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....		6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟคั่วหน้าหนัก.....		13
ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวประกอบ.....		18
ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์.....		25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....		27
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....		30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....		30
ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....		30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....		31
การสร้างและตรวจสอบข้อมูล.....		32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....		33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....		33

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนัก.....	39
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนัก.....	47
ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนัก.....	52
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	53
ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
สรุปผลการศึกษา.....	54
อภิปรายผลการวิจัย.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60
ประวัติผู้วิจัย.....	66

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า.....	31
2	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
3	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามชั้นปี.....	36
5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับผลการเรียน.....	37
6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายรับต่อเดือน.....	37
7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก.....	38
8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล.....	39
9	การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test...	39
10	แสดง Total Variance Explained.....	40
11	แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 1 “ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์”...	41
12	แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 2 “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด”....	42
13	แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 3 “ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย”.....	42
14	แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 4 “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์”.....	43
15	แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 5 “ปัจจัยด้านส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์”.....	43
16	แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 6 “ปัจจัยด้านการรับรู้”.....	43
17	แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 7 “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย”.....	44
18	แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 8 “ปัจจัยด้านราคา”.....	44
19	Variables in the Equation.....	45
20	แสดง Hosmer and Lemeshow Test.....	46
21	แสดง Classification Table(a).....	46

ตารางที่		หน้า
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก.....	47
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตราสินค้าของ เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ	48
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกจากสาเหตุที่ผู้ตอบ แบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก.....	48
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม การซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก.....	49
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกรณีที่ไม่ได้ซื้อบริโภคเอง.....	49
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม รูปแบบของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลดน้ำหนัก.....	50
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับราคาของ เครื่องดื่มลดน้ำหนักที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ.....	50
29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามจำนวนครั้ง ในการซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักใน 1 สัปดาห์.....	51
30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานที่ ซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก.....	51
31	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสาเหตุที่ ไม่ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก.....	52
32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความคิด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักในอนาคต.....	52
33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลที่ คิดว่าจะทำให้ซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก.....	53

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ลดน้ำหนักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี...	3
2	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
3	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	8
4	แสดงความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า.....	25
5	แสดงแบบจำลอง Binary Regression Logistic.....	26
6	แสดงแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression.....	27



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพกายและสุขภาพจิตเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับทุกชีวิตการที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างปกติก็คือ การทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์จิตใจมีความสุข ความพอใจ ความสมหวังทั้งตนเองและผู้อื่นผู้ที่มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีจะปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนหรือการทำงานเป็นไปด้วยดีมีประสิทธิภาพการที่เราารู้สึกว่าทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตของเรามีความปกติและสมบูรณ์ดีเราก็จะมีความสุขในทางตรงข้ามถ้าสุขภาพกายและสุขภาพจิตของเราผิดปกติหรือไม่สมบูรณ์เราก็จะมีความทุกข์การรู้จักบำรุงรักษาและส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของทุกคนในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าการรู้จักดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิตนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่ได้ด้วยความสุขสมบูรณ์และมีคุณภาพที่ดี เหตุปัจจัยภายในร่างกาย การที่เข้าใจเหตุปัจจัยใน ได้ชัดเจนนั้น จำเป็นต้องทราบความจริงว่า ธรรมชาติได้สร้างร่างกาย ให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกได้ระดับหนึ่งทีเดียว เช่น เรื่องอาหาร คนเราสามารถอดอาหารได้เป็นสัปดาห์ก็ไม่ตาย หรือคนเฝ้าเอสกีโมแทบจะไม่ได้เคยกินผักเลย กินแต่เนื้อ กินแต่ปลา เขาก็มีชีวิตอยู่ได้ เป็นต้น นั่นแสดงว่า ระบบและกลไกภายในร่างกายที่อยู่ในภาวะปกติ ย่อมมีความพยายามในการปรับตัว พัฒนาตัวเองต่อสู้กับเหตุปัจจัยภายนอก เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เมื่อเข้าใจความจริงนี้แล้ว ก็จะเข้าใจได้ว่า ระบบและกลไกภายในร่างกายนี้หากผิดปกติเสีย แม้จะไม่มีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องก็ย่อมส่งผลให้ร่างกายเจ็บป่วยขึ้นได้เช่นกัน

การเผาผลาญไขมันนั้นจะทำให้ไขมันและไขมันส่วนเกินหายไป ด้วย เนื่องจากเมื่อร่างกายไม่มีแป้งและน้ำตาล ร่างกายก็จะใช้พลังงานจากไขมันแทน นั่นคือการเปลี่ยนระบบการเผาผลาญของร่างกายจากการเผาผลาญน้ำตาลเพื่อใช้เป็นพลังงาน เป็นการใช้ไขมันเป็นพลังงานแทน และเมื่อร่างกายหันมาใช้ไขมัน Insulin ก็จะไม่ได้หลั่งออกมาเพื่อกักน้ำตาลไว้ใช้ ดังนั้นร่างกายจะหันไปใช้พลังงานทดแทน คือไขมันส่วนเกินทั้งหลาย ผลที่ได้คือน้ำหนักตัวที่ลดลง และระบบการเผาผลาญเพิ่มขึ้น เมื่อร่างกายเกิดสภาพ Ketone ขึ้น ร่างกายก็จะละลายไขมันไปด้วย ในขณะเดียวกันนั้นหมายถึงน้ำหนักจะลดลงสำหรับอาหาร โปรตีน และไขมันนั้นเมื่อไม่มีกลุ่มอาหารพวกคาร์โบไฮเดรต ร่างกายก็จะเผาผลาญหมดไป ดังนั้น พบว่าหากทำตามสูตรอย่างเคร่งครัด ก็จะไม่มี

ผลต่อระดับ Cholesterol ในร่างกาย หนึ่งไขมันมีกลูโคส น้อยกว่าโปรตีน ดังนั้นการบริโภคไขมัน จึงทำให้ร่างกายเผาผลาญได้ดีขึ้น

จากการสำรวจโดยทั่วไปผู้หญิงมักอ้วนมากกว่าผู้ชายเพราะผู้หญิงรับประทานเก่งกว่า แต่ออกกำลังกายน้อยกว่า สรุปแล้วผู้หญิงอ้วนมากกว่าผู้ชาย 4:1 หญิงและชายที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มักจะอ้วนง่ายเพราะคนวัยนี้ยังอยู่ในวัยทำงานมาก รับประทานมากขึ้นเพื่อชดเชยพลังงานที่ถูกใช้ไป แต่การออกกำลังกายน้อยลง นี่ก็เป็นสาเหตุทำให้อ้วนง่ายมาก คนมีสุขภาพจิตดี มักมีรูปร่างสมส่วน แข็งแรง บางคนสุขภาพจิตไม่ดี อารมณ์เครียดประจำทำให้เกิดความท้อถอย เบื่อหน่าย จึงกินจอกอกกำลัง โรคอ้วนก็จะตามมาคนที่ชอบรับประทานมาก ๆ ชอบตามใจปาก จะรับประทานอะไรก็ได้แต่อย่าลืมออกกำลังกายด้วยเพราะอาจทำให้ไขมันไปพอกพูนตามส่วนต่างๆ ของร่างกายและอาจจะทำให้เกิดโรคต่างๆตามมามีได้ดังนี้

1. ปวดหัวเข่าก่อนวัยอันควรเกิดจากน้ำหนักตัวที่มากเกินไปกดลงบนหัวเข่าทั้งสองข้าง เป็นเวลานานหลายปี ทำให้เกิดอาการปวดเข่า ทั้ง ๆ ที่ยังไม่แก่ตัวได้
2. ปวดหลังผู้หญิงที่มีน้ำหนักตัวมาก อาจมีอาการปวดหลังได้ เนื่องจากน้ำหนักที่เยอะมาก ๆ จะถ่วงน้ำหนักค้ำหน้า ทำให้กล้ามเนื้อหลังทำงานหนัก ทำให้เกิดอาการปวดหลังตามมาได้
3. มีโอกาสเป็นโรคความดันโลหิตสูงได้ง่ายขึ้นถ้าคนในครอบครัวมีประวัติของความดันโลหิตอยู่ด้วย จะยังมีโอกาสเป็นโรคความดันโลหิตสูงได้มากขึ้น ผลตามมามีคือ ทำให้สมอง หัวใจ ไต ตา และเส้นเลือดต่าง ๆ เสื่อมลงเร็วกว่าคนปกติ
4. มีโอกาสเป็นเบาหวานมากขึ้น โดยเฉพาะถ้ามีกรรมพันธุ์ของเบาหวานอยู่แล้ว จะเป็นเกือบทุกราย
5. มีโอกาสเป็นนิ่วในถุงน้ำดีเนื่องจากความอ้วนทำให้มีไขมันในเลือดสูง ทำให้ส่วนประกอบในน้ำเปลี่ยนไป เกิดการตกตะกอนในน้ำดี เกิดเป็นนิ่วได้ง่ายขึ้น

ในปัจจุบันกาแฟลดน้ำหนักได้รับความนิยมจากผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักเป็นจำนวนมาก

กาแฟลดน้ำหนักสามารถแก้ปัญหาสุขภาพ ทั้งโรคอ้วน เบาหวาน หัวใจ ที่ลุกลามไปทั่วโลก เพราะผู้คนส่วนใหญ่ทานอาหารที่ขาดวิตามิน เกลือแร่และใยอาหารผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักบางยี่ห้อมีส่วนผสมของใยอาหาร วิตามิน เกลือแร่ หลายชนิด ที่จะช่วยเผาผลาญ แป้ง น้ำตาลและไขมัน ที่มากับอาหาร ถ้าเผาผลาญหมดเราก็ไม่อ้วนขึ้นและนอกจากจะช่วยบำรุงสุขภาพแล้ว ยังช่วยให้มีรูปร่างกระชับขึ้น ความอ้วนลดลง ซึ่งจะเห็นผลช้าหรือเร็วต่างกัน ขึ้นอยู่กับระบบการดูดซึมและระบบการเผาผลาญอาหารของแต่ละคนซึ่งไม่เท่ากัน

เนื่องจากยังไม่มีผู้ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรีอีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลร่างกาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักรองนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งผลของการศึกษารังนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนัก กำหนดนโยบายในการเลือกซื้อ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

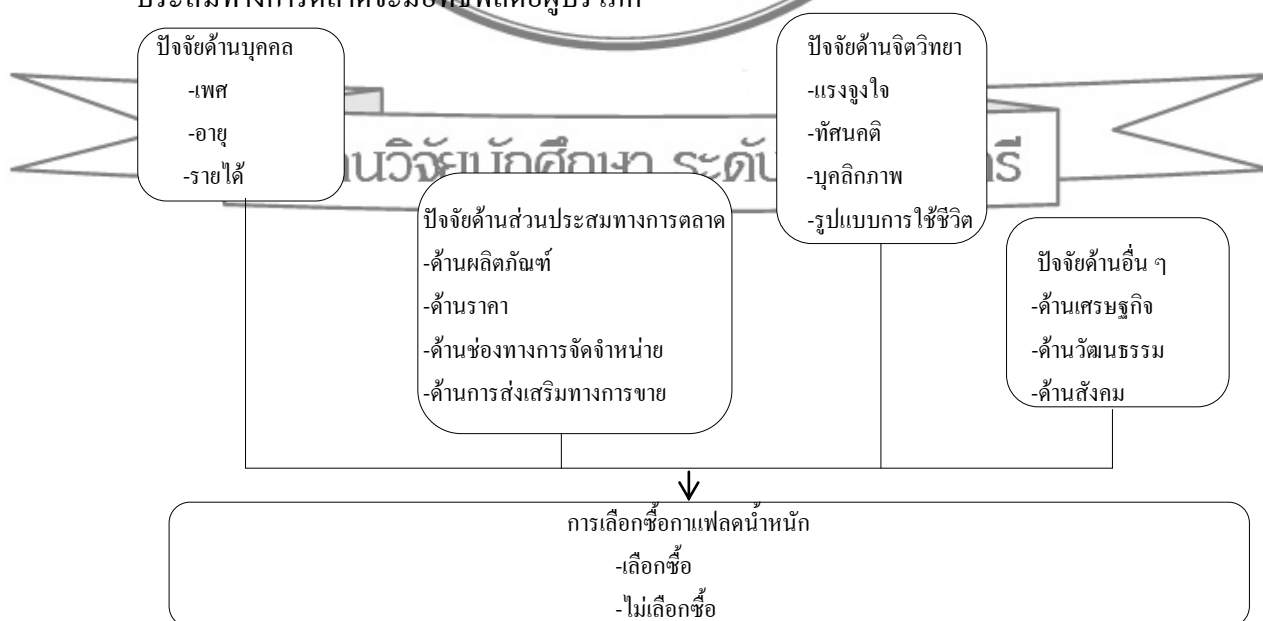
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนัก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนัก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักรองนักศึกษาคณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

กรอบแนวคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 30) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย โดยการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดทางการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร ทำการศึกษากับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก
3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในช่วง 1-14 กันยายน

2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก
2. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกาแฟลดน้ำหนักของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์กรทางธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการขาย

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

จิตวิทยา คือ ศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ, กระบวนการความคิด, และพฤติกรรมของมนุษย์ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์

กาแฟลดน้ำหนัก มีมากมายหลายอย่าง ด้วยกัน ทั้งช่วยผ่อนคลายความเครียด ช่วยบำบัดโรคบางชนิด นอกจากนี้กาแฟลดน้ำหนักยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวระบบความเจ็บปวด โดยเฉพาะประโยชน์ของกาแฟในการรักษาไมเกรน และกาแฟยังสามารถกำจัดโรคหืดในผู้ป่วยบางคนได้ด้วย คุณสมบัติบางอย่างของกาแฟอาจส่งผลต่อเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น กาแฟลดน้ำหนักได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยลดการฆ่าตัวตายในผู้หญิง และกาแฟยังช่วยป้องกันนิ้วและโรคถุงน้ำดีในผู้ชาย นอกจากนี้กาแฟยังช่วยลดโอกาสเกิดโรคเบาหวานในทั้งสองเพศ และลดเพียงประมาณ 30% ในผู้หญิงแต่ลดมากกว่า 50% ในผู้ชาย กาแฟลดน้ำหนักยังช่วยลดความเสี่ยงของโรคตับแข็งและกาแฟยังป้องกันมะเร็งในปลายลำไส้ใหญ่และกระเพาะปัสสาวะ กาแฟสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งในเซลล์ตับ ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของมะเร็งตับ (Inoue 2005) และสุดท้ายกาแฟช่วยลดโอกาสเกิดโรคหัวใจ ถึงแม้จะยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่า เป็นเพราะมันกำจัดไขมันในเส้นเลือดหรือเพราะว่ามันเป็นมีผลกระตุ้นกันแน่



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนัก
3. ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)
4. ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

สุกัญญา หมั่นคติธรรม (2548:10) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในกรบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler & Armstrong 2004:554, อ้างอิงใน ปณิศา ถัญชานนท์ 2548:86)

พิชญ จงสภิตวัฒนา (2548:54) ได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ คือ

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงความต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	→	เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	→	โอกาสในการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	→	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	→	วิธีการซื้อ

ภาพประกอบที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550), 30-32.

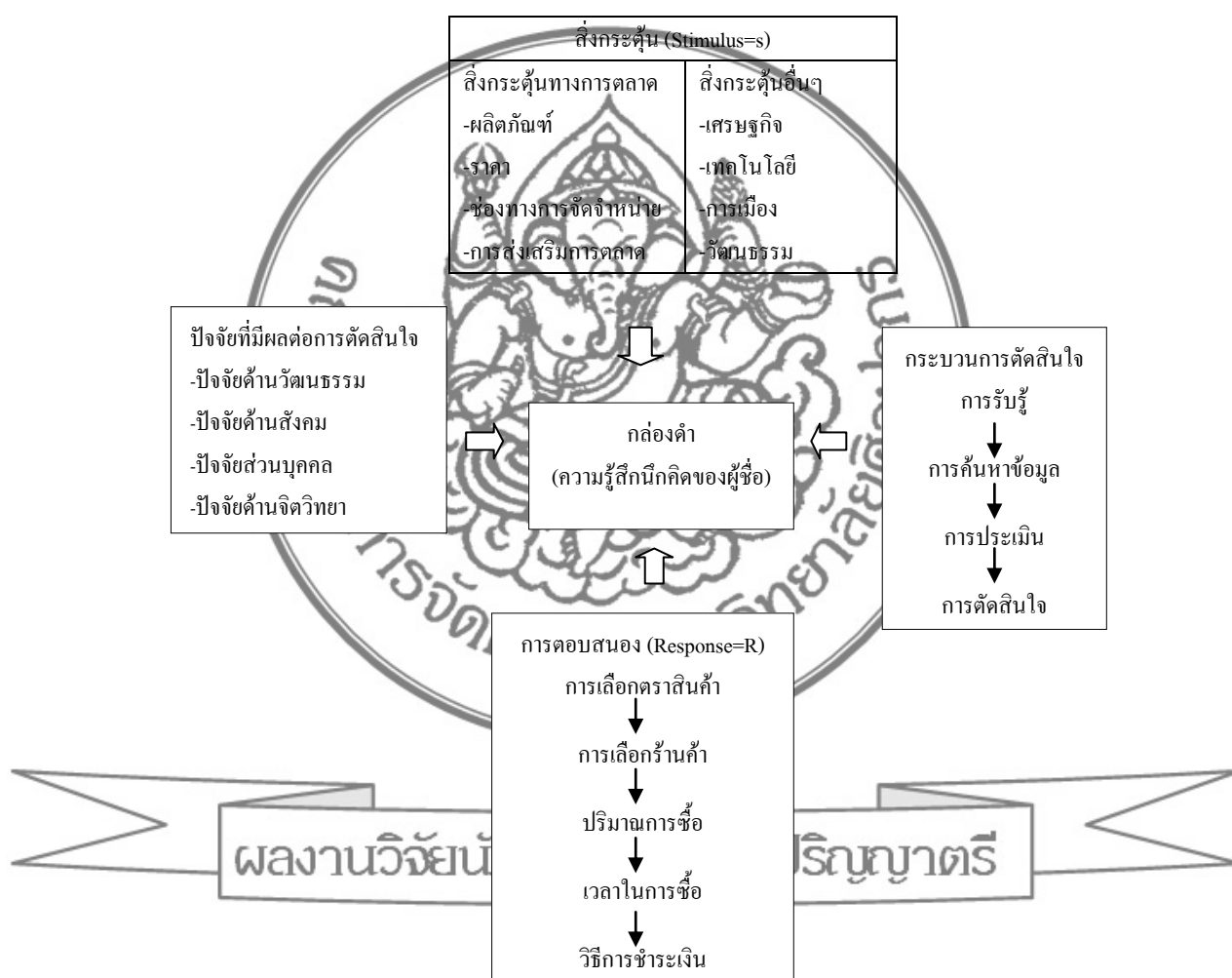
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (2006 : 174) อธิบายตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ว่ามโนเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายคือ ทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก ร่างกาย ถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม



ภาพประกอบที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค(กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550), 38.

2. กล่องความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความนึกคิดของผู้บริโภค ความนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับ การถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน (สิวลทิพย์ พงศกรรังศิลป์ 2547)

2) วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ (สิวลทิพย์ พงศกรรังศิลป์ 2547)

3) ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับพื้นฐานต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกัน (Schiffman and Kanuk 2004: G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์ 2548: 89) การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย ความชอบ และลักษณะอื่นๆ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือดหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004: 102, อ้างอิงใน ปณิศา ลัญญานนท์ 2548:92) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 105, อ้างถึงใน ปรึกษา ลัญชานนท์ 2548: 92) ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 106, อ้างถึงใน ปรึกษา ลัญชานนท์ 2548: 94)

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-7, อ้างถึงใน ปรึกษา ลัญชานนท์ 2548:95) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Schiffman and Kanuk 2004: G-6, อ้างถึงใน ปรึกษา ลัญชานนท์ 2548: 95)

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kerin, Harley and Rudelius 2004: 109, อ้างถึงใน ปรึกษา ลัญชานนท์ 2548: 96) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) ทักษคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Harley and Rudelius 2004: 109, อ้างถึงใน ปรึกษา ลัญชานนท์ 2548: 96)

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7) แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self-Concept หรือ Self-Image) เป็นความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

(Kerin, Harley and Rudelius 2004: G-13, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 98) ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า สิ่งที่เราถืออยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยการผลิต

4) **รายได้ (Income)** หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

5) **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า

6) **ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle)** ค่านิยม หรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาจากสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และ สิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Harley and Rudelius 2004: 100, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์ 2548: 102) อาจเกิดขึ้นเองขาดความต้องการภายใน หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ได้ มักจะได้รับอิทธิพล จากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล วัฒนธรรมชั้นทางสังคม สิ่งแวดล้อม และจากกลุ่มต่าง ๆ ของ ครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและ จะทำให้เขารู้ว่าจะทำการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้อย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึง ความต้องการ เขาจะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การ ค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจมีการใช้ความพยายาม และการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วย ถ้าหากมีข้อมูลที่เพียงพอก็สามารถนำมากำหนดทางเลือกที่ต้องการได้ แต่หากข้อมูลใน ความทรงจำมีไม่พอ ก็จำเป็นที่จะต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่เพียงพอ

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยจะมีการกำหนด หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก เพื่อให้ ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก และจัดลำดับทางเลือกก่อนจะ ทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผล พฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นหนึ่งในการ ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อ ด้วยความตั้งใจ และเกิดความพอใจในสินค้าที่ซื้อ การ ที่ผู้บริโภควางแผนก่อนการซื้อ โดยมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ วิธีการซื้อ และเวลา ซึ่งข้อมูลจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าเป็นสำคัญ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ใน ขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง- คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ได้รับไม่ตรง ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อใน รูปแบบต่าง ๆ ขึ้น เช่น ขายผลิตภัณฑ์นั้นไป ไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิด ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมี กระบวนการในการตอบสนองเพื่อการตัดสินใจดังนี้

3.1 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ที่จะทำการซื้อ โดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าและเลือกตราสินค้า ที่ดีที่สุด

3.2 การเลือกร้านค้า (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่ทำการซื้อ สินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย เป็นต้น

3.3 ปริมาณในการซื้อ (Quantity Choice) คือ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละ ครั้งของผู้บริโภค

3.4 เวลาในการซื้อ (Timing Decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำ การซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ วันธรรมดา เวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

3.5 วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการ ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟน้ำหนักร

ผลิตภัณฑ์กาแฟน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ เนเจอร์กัฟ

คอฟฟี่พลัส (Coffee Plus) ชนิดร้อน และ ไอซ์คอฟฟี่พลัส (Ice Coffee Plus) ชนิดเย็น กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หอมอร่อยทุกถ้วย โดดเด่นด้วยคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ประกอบด้วยส่วนผสมดังนี้

- กาแฟ อาราบิก้า คุณภาพเยี่ยม รสกลมกล่อม
- ครีมเทียม คุณภาพสูง ทำจากไขมันพืช ปราศจากคลอเรสเตอรอล
- โสมสกัด (Ginseng Extract) ใช้โสมแดงอายุ 4-6 ปี สกัดเอากลิ่นออก คงเหลือไว้แต่สรรพคุณ ที่จารึกมากกว่า 5,000 ปี ว่าช่วยชะลอความแก่ ช่วยให้ Insulin ทำงานดีขึ้น ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย และ ช่วยเสริมสมรรถภาพของร่างกาย

- วิตามินบี 1 ช่วยเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นพลังงาน

-โครเมียม ดีเลต เป็นโครเมียมที่ร่างกายดูดซึมได้ทันที ช่วยกระตุ้นการทำงานของอินซูลินในการเปลี่ยนแป้งไขมันและน้ำตาลให้เป็นพลังงาน

กาแฟ เนเจอร์ กิฟ คอฟฟี่พลัส ใช้น้ำตาลเทียมซึ่งไม่มีแคลลอรี่ และใช้ครีมเทียม ซึ่งให้พลังงานประมาณ 30 กิโลแคลลอรี่ต่อชอง แต่วิตามิน เกลือแร่ ในกาแฟเนเจอร์กิฟ จะช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงานได้ ประมาณ 1,000 กิโลแคลลอรี่ จึงไม่ต้องกังวลว่า ครีมเทียมในกาแฟสูตรนี้ จะทำให้อ้วน กาแฟ เนเจอร์กิฟ คอฟฟี่ พลัส ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญอาหาร ไขมัน แป้ง น้ำตาล และช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้ไขมันใหม่ไม่เกิดขึ้น ควรดื่มต่อเนื่องวันละ 2-3 ถ้วย จะทำให้ไขมันเก่าในร่างกายค่อยๆ ลดลงและรูปร่างเพียวกระชับ โดยไม่มีผลข้างเคียงใดๆ เนเจอร์กิฟกาแฟลดน้ำหนัก เพียวกระชับ ได้ผลจริง สินค้ามี อย.รับรอง เลขที่ อย.10-1-13644-1-0009น้ำหนักสุทธิ 110 กรัม (11 กรัม x 10 ชอง)

ส่วนประกอบโดยประมาณ : ครีมเทียม 62%, กาแฟ 25%, โอลิโกพรุคโตส (ใยอาหาร) 10%, วิตามิน และเกลือแร่ 2.2% ผู้ที่ดื่มเพื่อลด น้ำหนัก มีผลชัดเจนดังนี้

-เดือนแรกน้ำหนักยังไม่ลด แต่รูปร่างจะกระชับ ได้สัดส่วนสวยงามขึ้น

-เดือนที่ 2-3 น้ำหนักเริ่มลด 2-15 กิโลกรัม แล้วแต่รูปร่าง และสภาพของแต่ละคน

เนเจอร์กิฟ ออกซุดกิฟเซ้ทสำหรับเป็นสินค้าทางเลือกในการให้ของขวัญกับคนที่รัก ซุดกิฟเซ้ทเนเจอร์กิฟ เนเจอร์กิฟคอฟฟี่พลัส 3 กล่อง (30 ชอง) แก้วเนเจอร์กิฟ 1 ใบ

วิธีดื่ม

เพื่อควบคุมน้ำหนัก และลดความอ้วน ดื่มวันละ 1-2 ถ้วย หลังอาหาร และสามารถดื่มได้ตลอดไป เพราะในกาแฟไม่ได้ใส่ยาลดความอ้วนเพื่อลดไขมันสะสม ส่วนเกินที่เก็บมานานหลายปี ควรดื่มหลังอาหารทุกมื้อ มื้อละ 1 ชองผู้ที่ไม่เคยดื่มกาแฟ ควรเริ่มดื่มเพียงวันละ 1 ชอง หลังอาหารกลางวัน เท่านั้น เมื่อร่างกายเคยชินแล้วจึงเพิ่มปริมาณตามความต้องการไม่ควรดื่มเกินวันละ 4 ชอง สตรีมีครรภ์ หรือให้นมบุตร ไม่ควรดื่มเกินวันละ 1 ชอง

ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนัก เนสกาแฟ

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้นำตลาดกาแฟภายใต้แบรนด์ “เนสกาแฟ” สานนโยบาย “Good Food Good Life” ตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการกาแฟ เปิดตัว “เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม” สำหรับผู้ที่ห่วงใยรูปร่างและสุขภาพ “เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม” ผลิตภัณฑ์กาแฟผงปรุงสำเร็จเพื่อรูปร่างและสุขภาพที่ดีผลิตภัณฑ์ใหม่ของเนสกาแฟครั้งนี้บริษัทฯ ได้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟผงปรุงสำเร็จนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์

เฉพาะเนสกาแฟตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ห่วงในรูปร่างและสุขภาพได้อย่างลงตัวซึ่งยังคงเอกลักษณ์เฉพาะของเนสกาแฟโพรเทค ผสมผสานระหว่างกาแฟที่ผ่านการคั่วกับเมล็ดกาแฟที่ไม่ผ่านการคั่ว ซึ่งเป็นแหล่งของสารต้านอนุมูลอิสระ คลอโรจีนิกแอซิด ที่ผ่านการตรวจสอบจากประเทศสวีเดนแลนด์ ช่วยยับยั้งความเสื่อมของเซลล์ ผสมผสานคุณค่าสารสกัดจากถั่วขาวซึ่งเป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากอเมริกา ที่มีคุณภาพสูง ช่วยยับยั้งการเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาล และใยอาหารถึง 3,000 มิลลิกรัม ช่วยให้อิ่มนาน และยังทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ไขมันต่ำ ไม่มีคลอเรสเตอรอล และใช้ซูคราโลสให้ความหวานแทนน้ำตาล มอบให้กับผู้บริโภคที่ห่วงใยในเรื่องรูปร่าง และสุขภาพ ขณะเดียวกันยังคงความเป็นรสชาติกาแฟแท้ๆของ เนสกาแฟขณะเดียวกันยังคงความเป็นรสชาติกาแฟแท้ๆของ เนสกาแฟ ในขนาดบรรจุ 3 ขนาด คือ ขนาด 5 ซอง/ถุง ราคา 63 บาท, ขนาด 10 ซอง ราคา 120 บาท, และขนาด 15 ซอง ราคา 180 บาท

ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักฟิตเน่ คอฟฟี่

กาแฟผสมสารสกัดจากถั่วขาวและแอล-ไลซีนบรรจุ 10 ซองสำหรับผู้ชื่นชอบทานอาหารประเภท ข้าว แป้ง และน้ำตาลในปริมาณที่เกินความพอดี เพราะ สารสกัดจากถั่วขาว ช่วยยับยั้งไม่ให้แป้ง (คาร์โบไฮเดรต) ที่เรารับประทานถูกย่อยเป็นน้ำตาล แล้วกลายเป็นไขมันสะสม โดยจะถูกขับออกมาจากร่างกายแทน ส่วน แอล-ไลซีน ช่วยกระตุ้นการหลั่งของ โกร๊ธ ฮอร์โมน (Growth Hormone) ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการเผาผลาญไขมันในร่างกายได้ดียิ่งขึ้น พร้อมคุณประโยชน์ของวิตามิน บี1 บี2 บี6 สูง ที่ช่วยเสริมสร้างระบบการเผาผลาญอาหารในอีกทางหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ได้ คือ...

-ลดปริมาณการสะสมของแป้งและไขมันในร่างกาย

-เพิ่มพลังการเผาผลาญไขมันในร่างกาย

ผลงานวิจัยนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์

-ป้องกันภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน

Healthy Tips: เพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น แนะนำให้ดื่มกาแฟผสมสารสกัดจากถั่วขาว 5-10 นาที ก่อนมื้ออาหารหลัก จะทำให้สารสกัดจากถั่วขาวทำงานได้เต็มที่

ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักบอดี เซฟ

กลไกการทำงาน Body Shape Coffee

-กาแฟโรบัสตาสำเร็จรูป คุณภาพเยี่ยม ช่วยกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางให้ตื่นตัว ทำให้ไม่ง่วงนอน รู้สึกสดชื่น และมีสมาธิในการทำงาน

-ไซเลียมฮัส อุดมไปด้วยเส้นใยอาหารที่มีคุณภาพ ช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาลและลดระดับคอเลสเตอรอลในกระแสเลือด ทำให้รู้สึกอิ่มนานขึ้น ช่วยลดความอยากอาหาร และช่วยขับถ่าย

-โครเมียม พิคอลิเนท ช่วยส่งเสริมการทำงานของอินซูลิน เพิ่มการเผาผลาญกลูโคสและไขมันให้เป็นพลังงาน ลดไขมันสะสมและช่วยให้ร่างกายสร้างมวลกล้ามเนื้อซึ่งเป็นแหล่งเผาผลาญพลังงานเพิ่มขึ้น

-แอล-คาร์นิทีน เป็นกรดอะมิโนซึ่งมีส่วนช่วยเร่งกระบวนการเผาผลาญไขมันพร้อมเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

-สารสกัดจากถั่วขาวมี Phaseolamin ช่วยกำจัดอาหารประเภทแป้งบางส่วนที่รับประทานให้ออกจากร่างกาย โดยกลไกยับยั้งการทำงานของเอนไซม์แอลฟา-อะไมเลสในทางเดินอาหาร ทำให้ไม่สามารถย่อยและดูดซึมอาหารประเภทแป้งไปใช้งานได้ตามปกติ-โพลิโกฟรุคโตส เป็นอาหารของจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในลำไส้ ช่วยให้จุลินทรีย์กลุ่ม Bifidobacterial และ Lactobacilli เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น และสร้างวิตามิน K และ B12 ให้ร่างกายเพิ่มขึ้น และช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่ก่อโรคเช่น E.coli, Salmonella sp., Clostridium perfringens ทำให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น นอกจากนี้ โอลิโกฟรุคโตส ยังมีผลเพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้เกิดการขับถ่ายได้ง่าย ลดการสร้างสารก่อมะเร็งในลำไส้ ป้องกันการเป็นมะเร็งที่ลำไส้ใหญ่

-คอลลาเจน ช่วยเสริมสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและอีลาสตินให้กับชั้นผิว ทำให้ผิวพรรณดูเรียบเนียน ดึงกระชับ ริวรอยจางลง

ประโยชน์ Body Shape Coffee

-ช่วยกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ไม่ง่วงนอน รู้สึกสดชื่นและมีสมาธิในการทำงาน

ผลงานระดับปริญญาตรี

-ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

-ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญน้ำตาลกลูโคส และไขมัน

-ช่วยลดการดูดซึมแป้งเข้าสู่ร่างกาย

-เพิ่มปริมาณกากอาหาร ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น

-ช่วยเพิ่มปริมาณจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในลำไส้

-ช่วยให้ผิวสวย ริวรอยจางลง

ขนาดบรรจุ : ขนาด 15 กรัม/ซอง

ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักอควิลคอฟฟี่

อควิลคอฟฟี่ เป็นกาแฟสำเร็จรูปที่คิดค้นขึ้นสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะ แต่ละซองประกอบด้วยกาแฟสูตรกลมกล่อม สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอควิล และครีมเทียมในสัดส่วนพอเหมาะ พร้อมชงน้ำดื่มได้ทันที อควิลคอฟฟี่ มีคอลลาเจนมากถึงซองละ 2000 มิลลิกรัม มากกว่ากาแฟสำเร็จรูปอื่น ๆ เพื่อคืนความเปล่งปลั่งให้ผิวพรรณของคุณในขณะที่ลดน้ำหนัก มีส่วนประกอบของโครเมียมธรรมชาติ ซึ่งช่วยให้เกิดการเผาผลาญไขมันได้เร็วขึ้นถึง 3 เท่า รวมทั้งใยอาหารที่ช่วยระบบย่อยและขับถ่ายให้สมดุล

ซึ่งราคาสินค้าขนาดบรรจุ 5 ซอง 70 บาท และ 10 ซอง 135 บาท

ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักเขาช่อง คอฟฟี่ ไฟว์

เขาช่อง คอฟฟี่ไฟว์ เป็นกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง บรรจุอยู่ในซองสติ๊ก (Coffee mix powder) ชงดื่มง่ายมีส่วนผสมที่มีคุณประโยชน์ 5 ประการจากธรรมชาติ คือ

1. สารสกัดจากเมล็ดคอกวน ป้องกันริ้วรอย ฝ้า กระ ช่วยต้านอนุมูลอิสระที่ทำลายคอลลาเจนและอีลาสตินในผิวหนัง อันเป็นสาเหตุให้ผิวเสื่อมสภาพ
2. สารสกัดจากดอกคำฝอย มีสาร CLA (Conjugated Acid) เร่งการเผาผลาญไขมันตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ลดไขมันส่วนเกิน
3. สารสกัดจากแปะก๊วย ให้ผลในการเพิ่มความจำ บำรุงสมอง
4. สารสกัดจากกระบองเพชร ลดการดูดซึมไขมันเข้าสู่ร่างกาย
5. ใยอาหาร 4000 มิลลิกรัม ช่วยระบบการขับถ่ายและระบาย

ผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักโกลด์พลาส

กาแฟโกลด์พลาส คอฟฟี่

กาแฟเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารลดความอ้วนเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดสัดส่วนและดูแลผิวพรรณ เพราะปราศจากน้ำตาลและคลอโรสเตอรอล และยังใช้สารให้ความหวานที่ชื่อว่า “ซูคราโลส” ให้ความหวานเหมือนน้ำตาลและไม่มีสารตกค้างในร่างกาย ส่วนประกอบสำคัญๆ มีดังนี้

- สารสกัดจากถั่วขาว ช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์แอลฟา-อะไมเลส ซึ่งมีหน้าที่ขั้นตอนแรกในการย่อยแป้งจากน้ำตาลหลายโมเลกุลให้กลายเป็น น้ำตาล โมเลกุลเดี่ยว และคูคาร์โบไฮเดรตไว้ไม่ให้เปลี่ยนเป็นน้ำตาลและไขมันส่วนเกิน
- คอลลาเจน บริสุทธิ์จากปลาทะเล ช่วยเสริมสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและอีลาสตินของชั้นผิวให้แข็งแรง ช่วยให้ผิวพรรณนุ่มนวล ชะลอความเหี่ยวย่น

- แอลคาร์นิทีน เป็นชื่อกรดอะมิโนชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นได้โดยสังเคราะห์จากกรดอะมิโน 2 ชนิดคือ Lysine และ Methionine พร้อมกับอาศัยตัวเร่งให้เกิดการสังเคราะห์ ได้แก่ Niacin วิตามิน B6 และธาตุเหล็ก โดยปกติจะพบในสัตว์เนื้อแดงชนิดต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนกล้ามเนื้อลายจะมากเป็นพิเศษ

- แคลเซียม เป็นแร่ธาตุสำคัญและมีมากในร่างกาย จะมียูมามากที่กระดูกและฟัน ทำหน้าที่ให้ความแข็งแรง แคลเซียมยังช่วยในการแข็งตัวของเลือดและส่งสัญญาณประสาท การหดตัวของกล้ามเนื้อ ควบคุมความสมดุลของกรดและด่างในร่างกาย ช่วยป้องกันอาการผิดปกติระยะก่อนมีประจำเดือน และอาการใกล้หมดประจำเดือน ลดอาการโรคกระดูกพรุน

- สาหร่ายสีน้ำตาล ช่วยในด้านความสมบูรณ์ของสุขภาพ กระชับกล้ามเนื้อทุกส่วนที่หย่อนคล้อย หลังจากรดน้ำหนัก

- สารสกัดจากต้นตะบองเพชร มีประสิทธิภาพในการดักจับไขมัน รวมถึงกรดไขมันในกระเพาะอาหารและลำไส้เล็ก แล้วจึงขับถ่ายออกจากร่างกาย นอกจากนี้ยังมีเส้นใยธรรมชาติ ช่วยในเรื่องของระบบการขับถ่าย ทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น

- ซูคราโลส ผลิตจากน้ำตาล มีความหวานมากกว่าน้ำตาล 600 เท่า แต่ร่างกายไม่สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย

- สารสกัดจากเมล็ดกาแฟไม่คั่ว สารสกัดจากเมล็ดกาแฟสด จากธรรมชาติ ที่นำมาสกัดเอาคาเฟอีนออก ที่มีปริมาณ Chlorogenic Acids สูงสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระ

- สารสกัดจากเมล็ดองุ่น มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าวิตามินซีและมากกว่าวิตามินอี ถึง 20 และ 50 เท่าตามลำดับ

- โครเมียม มีส่วนในการช่วยรักษาปริมาณน้ำตาลในร่างกายให้คงที่

ขนาดบรรจุ : น้ำหนักสุทธิ 18 กรัม/ซอง (1 กล่อง / 10 ซอง)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)

ความหมายของการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หรือบางครั้งเรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่คนละปัจจัยจะ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือในอีก ความหมายหนึ่งของการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผล

การวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้านอาจใช้แบบทดสอบแบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียวแต่มีการวัดแยกเป็นรายด้านหรือหลายชุดก็ได้ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด สำหรับการพิจารณาผลจากการวิเคราะห์จะใช้หลักเหตุผล ระบุ (หรือกำหนดชื่อ) องค์ประกอบที่วัดนั้น ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบจะปรากฏค่าต่างๆ ที่สำคัญ คือ ค่า Communality ซึ่งเขียนด้วย h^2 เป็นค่าความแปรปรวนที่แต่ละฉบับ(ด้าน) แบ่งให้กับแต่ละ องค์ประกอบ เป็นส่วนที่ชี้ถึงว่าแต่ละฉบับ (ด้าน) วัดองค์ประกอบนั้นร่วมกับตัวแปรอื่นมากน้อยเพียงใด ค่า Eigenvalues เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบร่วมในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งๆ ที่แท้จริง ส่วน Factor Loading เป็นค่านำหนัก องค์ประกอบที่แต่ละฉบับ (ด้าน) วัดในองค์ประกอบนั้น นอกจากนี้ ส.วาสนาก็ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าจะยึดหลักที่ว่าตัวแปรหรือข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากนั้นเนื่องมาจากตัวแปรเหล่านี้มีองค์ประกอบร่วมกัน (Common Factor) สังกัดได้จากการจัดกลุ่มของ ตัวแปรหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนั้น สามารถใช้องค์ประกอบร่วมแทนตัวแปรกลุ่มนั้นได้ ทำให้ทราบถึงโครงสร้างและแบบแผนของข้อมูล ทำให้หาองค์ประกอบร่วมของตัวแปรได้ และสามารถหา น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวได้ ซึ่งค่านำหนักองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้ถึง ความแปรปรวนร่วมระหว่างกันของตัวแปร ทำให้ทราบถึงโครงสร้างและแบบแปลนของข้อมูล ทำให้หาองค์ประกอบร่วมของแต่ละตัวได้ ซึ่งค่านำหนักองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบนั้นอันแสดงถึงขนาด (Magnitude) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544)

วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis

วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis มีดังนี้

1) เพื่อศึกษาว่าตัวประกอบร่วมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆโดยที่จำนวนตัวประกอบร่วมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้นมีตัวประกอบร่วมอะไรบ้าง โมเดลนี้เรียกว่า Exploratory Factor Analysis Model

2) เพื่อต้องการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างของตัวประกอบว่า ตัวประกอบแต่ละตัวประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้างและตัวแปรแต่ละควรมี น้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับตัวประกอบมากน้อยเพียงใดตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่หรือสรุปได้ว่าเพื่อต้องการทดสอบว่าตัวประกอบอย่างนี้ตรงกับโมเดลหรือตรงกับทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ โมเดลนี้เรียกว่า Confirmatory Factor Analysis Mode)

ประโยชน์ของเทคนิค Factor Analysis

ประโยชน์ของเทคนิค Factor Analysis มีดังนี้

1) ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor Score แล้วจึงสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบสมมติฐาน T-test Z-test และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นต้น

2) ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหานี้ คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่าปัจจัย โดยใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3) ทำให้เห็นถึงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากการใช้เทคนิค Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกันจึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ ตามความหมายของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้ เช่น ศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค (Factor Analysis)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค Factor Analysis มีขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1) การสร้างเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (Correlation Matrix) การสร้างเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัวเป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะดำเนินการหาความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นตรงโดยวิธีของ Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรทุกคู่ที่ต้องการนำมาจัดกลุ่มซึ่งจะอยู่ในรูปของ Correlation Matrix การหาความสัมพันธ์จะมีประโยชน์ในการนำตัวแปรไปใช้ในการจัดกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบ โดยมีกราฟิกดังนี้

1.1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ควรอยู่ใน Factor เดียวกัน

1.2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าตัวแปรคู่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก ควรอยู่คนละ Factor

1.3 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรอยู่คนละ Factor

1.4 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

การสกัดปัจจัย (Factor Extraction)

วัตถุประสงค์ของการสกัดปัจจัย คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้ตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ วิธีการสกัดปัจจัยมีหลายวิธี ดังนั้นจะต้องตัดสินใจเลือกใช้วิธีใด เพราะแต่ละวิธีจะให้ผลแตกต่างกัน วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ คือ

1) วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) วิธีนี้อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลองค์ประกอบหลักตัวแปรคือ การผสมเชิงเส้นตรง (Linear Combination) ของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด จากนั้นหาการผสมที่สองที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการผสมแรก ทำเช่นนี้เรื่อยๆ ไปจนได้องค์ประกอบหลัก (หรือปัจจัย) ที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับและทุกองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน

2) วิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis : CFA) วิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 วิธีดังนี้คือ

2.1 วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted Least Square) เป็นวิธีการสกัดปัจจัย โดยจะกำหนดจำนวนไว้ตายตัวและพยายามหาเมทริกซ์แบบแผนของปัจจัย (Factor Pattern Matrix) ที่ทำให้ผลรวมของความแตกต่างกำลังสองระหว่างเมทริกซ์ ที่คำนวณได้หรือเมทริกซ์ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่และเมทริกซ์ความสัมพันธ์เดิมระหว่างตัวแปรมีค่าน้อยที่สุด

2.2 วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square : ULS) เป็นวิธีการที่ใช้หลักเกณฑ์อย่างเดียวกันกับวิธีอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากวิธีองค์ประกอบหลัก เพียงแต่มีการถ่วงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะ (Uniqueness)

ของตัวแปรนั้น โดยให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะมากมี น้ำหนักน้อยกว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะต่ำ ซึ่งความเด่นเฉพาะของ ตัวแปรคือ อัตราความไม่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient)

2.3 วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method : ML) เป็นวิธีการที่ใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้เมทริกซ์ความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ใกล้กับเมทริกซ์ที่ได้จากการสังเกต โดยสมมติว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลตัวอย่างที่มีการกระจายปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) และโดยการปรับน้ำหนักค่าความสัมพันธ์ในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะของตัวแปรซึ่งจะทำการคำนวณซ้ำหลายๆ ครั้ง จนกว่าจะได้เมทริกซ์ที่ใกล้กับเมทริกซ์ที่ได้จากการสังเกต

2.4 วิธีอัลฟา (Alpha Method) เป็นการใช้หลักการเดียวกับวิธีการแยกปัจจัยแบบอื่นๆ คือ มีการตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ปัจจัยร่วมและปัจจัยเฉพาะ แต่ที่แตกต่างจากวิธีการอื่นๆ คือ แทนที่จะถือว่าจำนวนกรณีที่จะใช้ในการวิเคราะห์เป็นจำนวนตัวอย่าง กลับถือว่าจำนวนตัวแปรนั้นเป็นตัวอย่างของคุณสมบัติของประชากร (Population Parameters) วัตถุประสงค์ของวิธีการแยกปัจจัยโดยอาศัยค่าอัลฟา คือ หาปัจจัยที่เป็นตัวแทนของคุณสมบัติของประชากร หรือ มีอัตราการใช้ได้ทั่วไปสูงสุด (Maximum Generalizability) อัตราการใช้ได้ทั่วไปที่วัดได้โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้คือ คูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson Reliability Coefficient) หรือค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) วิธีการแยกปัจจัยดังกล่าวนี้ สมมติว่าตัวแปรนั้น ได้มาจากข้อมูลของประชากรทั้งหมด แต่ตัวแปรนั้นเป็นตัวอย่างของตัวแปรทั้งหมด

2.5 วิธีเงา (Image Method) เป็นวิธีการแยกปัจจัยอีกวิธีหนึ่งซึ่งสมมติว่า ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมและส่วนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะ สัดส่วนที่แน่นอนของทั้งสองส่วนนี้คำนวณได้จากการประมาณ โดยอาศัยเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทฤษฎีเงา (Image Theory) ซึ่งกัทแมน (Guttman) เป็นผู้พัฒนา ส่วนที่เป็นส่วนร่วมของตัวแปรคาดประมาณได้จากความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรตัวนั้นกับตัวแปรที่เหลือทั้งหมด ส่วนที่เรียกว่าเงาของตัวแปรนั้น (The Image of the Variable) ส่วนเฉพาะของ ตัวแปรก็คือ ส่วนที่ไม่สามารถคาดประมาณได้จากความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอื่น ส่วนนี้เรียกว่า ด้านเงา (Anti - image)

การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด เนื่องจากในการสกัดปัจจัยจะได้ปัจจัยหรือปัจจัยหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเกิดการรวมของตัวแปรแบบเชิงเส้นตรงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ตัวแปรหนึ่งๆ อาจจะเป็นสมาชิกในหลายปัจจัยซึ่งยากต่อการให้ความหมายของปัจจัยและการกำหนดชื่อปัจจัยหรืออาจได้ความหมายของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจน การหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในปัจจัยหนึ่งๆ ชัดเจนขึ้น วิธีการหมุนแกนปัจจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี ใหญ่ๆ คือ

1) การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) เป็นวิธีการหมุนแกนแบบที่ให้แกนของปัจจัยหมุนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะตั้งฉากกันตลอดเวลาที่มีการหมุนแกนเรียกว่าเป็นการหมุนแกนแบบที่ปัจจัยแต่ละปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลย วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉากสามารถจำแนกได้ 3 วิธีย่อยๆ ดังนี้

1.1 แบบควอดติแมกซ์ (Quartimax) วัตถุประสงค์ของการหมุนแบบควอดติแมกซ์ คือ การลดความซ้ำซ้อนเชิงตัวประกอบของตัวแปรน้อยลงที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยหมุนแกนของตัวประกอบไปในทางที่ทำให้ตัวแปรมีน้ำหนักสูงต่อตัวประกอบหนึ่ง และไม่มีหรือแทบจะไม่มีน้ำหนักต่อตัวประกอบอื่นๆ อีก ความสลับซับซ้อนเชิงตัวประกอบของตัวแปรวัดได้จาก ความแปรปรวนร่วมจากกำลังสองของน้ำหนักของตัวประกอบของตัวแปรอัตราความแปรปรวนร่วมวัดได้จากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ย ซึ่งอัตราความแปรปรวนร่วมมากที่สุด เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่ากำลังสองของน้ำหนักของตัวแปรค่าใด ค่าหนึ่งในแถวเท่ากับ ค่าความร่วมกัน และค่าที่เหลือเป็นศูนย์ ดังนั้น ค่าสูงสุดของอัตราความร่วมกันของค่ากำลังสองของน้ำหนักตัวประกอบ คือความสลับซับซ้อนที่ง่ายที่สุดของตัวแปรนั้น

1.2 แบบวาริแมกซ์ (Varimax) วิธีการนี้พยายามที่จะลดจำนวนตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากบนแต่ละปัจจัยให้เหลือน้อยที่สุดจะทำให้ได้เฉพาะตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ในการรวมตัวแบบเชิงเส้นสูงหรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ มุ่งไปที่ความแตกต่างหรือความแปรปรวนของแต่ละตัวประกอบโดยพยายามทำให้ตัวประกอบแต่ละคอลัมน์แตกต่างกันให้มากที่สุดซึ่งจะช่วยให้ตีความหมายของปัจจัยได้ง่าย

1.3 แบบอิกวาแมกซ์ (Equamax) เป็นการผสมระหว่างแบบควอดติแมกซ์ และแบบวาริแมกซ์ที่ต้องการแปรความหมายทั้งปัจจัยและตัวแปร โดยเป็นการลดจำนวนทั้งจำนวนตัวแปรในแต่ละปัจจัยและลดจำนวนปัจจัยที่ใช้อธิบายความหมายของตัวแปร

2) การหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) เป็นวิธีการหมุนแกนแบบที่ให้แกนของปัจจัยหมุนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะเป็นมุมแหลม และไม่ตั้งฉากกันตลอดเวลาที่มีการหมุนแกน

โดยการหมุนแกนแบบนี้สามารถที่จะระบุระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยการกำหนดจำนวนองศาของมุมแหลมตั้งแต่ 0 ถึง 90 องศาถ้าต้องการให้ปัจจัยที่ได้มีความสัมพันธ์กันสูงให้กำหนดค่าจำนวนองศาต่ำๆ (ถ้ากำหนดเป็น 0 องศาแสดงว่าให้ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันสูงสุด) แต่ถ้าต้องการให้ปัจจัยที่จะได้ มีความสัมพันธ์กันน้อยให้กำหนดค่าจำนวนองศาสูงๆ (ถ้ากำหนดเป็น 90 องศาแสดงว่าให้ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลยและจะกลายเป็นการหมุนแกนแบบมุมฉาก)

การให้ความหมายแก่ปัจจัย (Factor Meaning)

การให้ความหมายแก่ปัจจัยเป็นขั้นตอนที่จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่ปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้โดยพิจารณาว่าในปัจจัยนั้นๆ ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้างที่เป็นสมาชิกอยู่แต่เนื่องจากในปัจจัยหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรทุกตัวที่เป็นสมาชิก โดยมีน้ำหนักของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนจะให้ ความหมายแก่ปัจจัยใดๆ ควรจะต้องพิจารณาเลือกตัวแปรที่น่าจะเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นๆ มากที่สุด หลังจากนั้นจึงให้ความหมายแก่ปัจจัยที่ได้แต่ละปัจจัยซึ่งขั้นตอนในการพิจารณา (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2544) มีดังนี้

1) จัดตัวแปรเข้าเป็นสมาชิกปัจจัยเดียว เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด โดยนำค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัย (Factor Loading) ที่ได้ล่าสุดจากการหมุนแกนแล้วและเลือกเฉพาะ Factor ที่มีค่า Eigenvalues หรือค่า Percent of Variance สูงตามขั้นตอนการคัดเลือกปัจจัยแล้ว จึงพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมาว่า น้ำหนักปัจจัยหรือค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยใดมีค่ามากที่สุดหมายความว่าปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรนั้นมากที่สุด แสดงว่าตัวแปรนั้นๆ ควรเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของปัจจัยอื่น

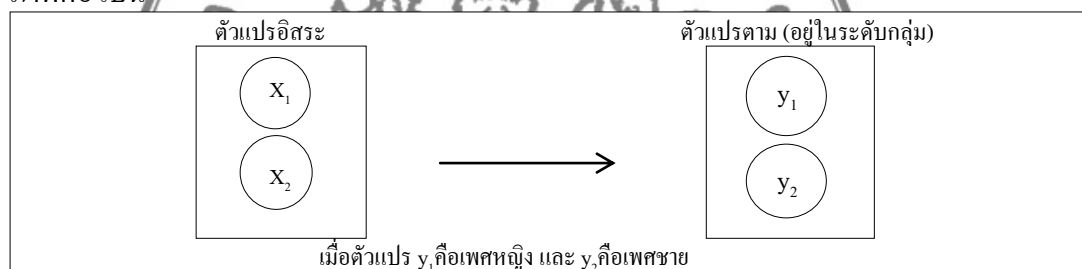
2) เลือกตัวแปรที่มีผลสูงต่อปัจจัย จากขั้นตอนที่ผ่านมาถึงแม้จะได้ตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยเดียวแต่ตัวแปรบางตัวที่เข้ามาเป็นสมาชิกในปัจจัยอาจจะมีน้ำหนัก การเข้า รวมตัวหรือมีผลต่อการอธิบายปัจจัยนั้นๆ ได้ต่ำ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าถึงแม้จะไม่มีตัวแปรดังกล่าวก็สามารถให้ความหมายของปัจจัยได้เพียงพอแล้ว การพิจารณาจะพิจารณาจากค่าน้ำหนัก หรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากตัวแบบการรวมตัวแบบเส้นตรง โดยจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงซึ่งอาจจะใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

3) การให้ความหมายแก่ปัจจัย เป็นขั้นตอนที่จะต้องให้ความหมายหรือกำหนดชื่อแก่แต่ละปัจจัยซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการกำหนด หรือให้ชื่อที่สื่อความหมายแก่แต่ละปัจจัยจะทำให้ได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้นๆ

สรุป การวิเคราะห์ตัวประกอบเป็นเทคนิคการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน มีขั้นตอนการวิเคราะห์ คือ 1) การสร้างเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว 2) การสกัดปัจจัย 3) การหมุนแกนปัจจัย 4) การให้ความหมายแก่ปัจจัย

4. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์พหุคูณจะใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตาม 1 ตัวโดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะอยู่ในสเกลของตัววัดแบบช่วง (Interval Scale) และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) แต่ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ตัวแปรจะอยู่ในสเกลการวัดแบบ (Nominal) และสเกลการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามจะมี 2 ค่าเป็นอย่างน้อย เช่นกลุ่มชาย และกลุ่มหญิง และตัวแปรอิสระก็จะมีมากกว่า 1 ตัวดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 4 แสดงความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS4 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 189.

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

4.1.1 เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (ตัวแปรตาม) จากชุดตัวแปรอิสระ

4.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

4.2 เงื่อนไขที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

4.2.1 ตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นตัวแปรแบบทวิมี 2 ค่า (Dichotomous) คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรที่อยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

4.2.2 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่เกิดปัญหา

Multicollinearity

4.2.3 ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่ม

4.2.4 ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ $30p$ เมื่อ p คือตัวแปร

อิสระ

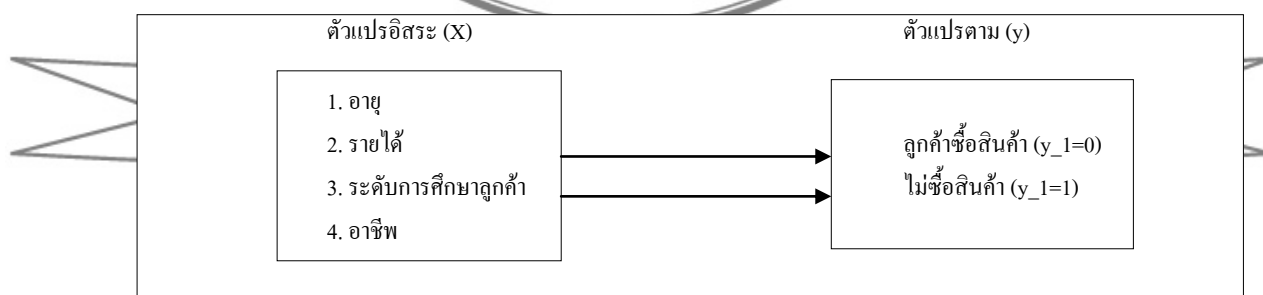
4.3 แนวคิดของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

โดยทั่วไปแล้วเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) มีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ การแจกแจงความคลาดเคลื่อนต้องเป็นโค้งปกติ แต่ในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic ที่ค่าตัวแปรตาม (y) มีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จึงเป็นไปได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อนจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น การเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แทน อีกประการก็คือ ค่าพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ไม่สามารถแปลความหมายเป็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ได้ ซึ่งค่าพยากรณ์ โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic จะมีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือเกิด กับ ไม่เกิด หรือชอบ กับ ไม่ชอบ แต่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สามารถทำได้ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ใช้พยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มได้โดยตรง และมีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ เมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม (Variance Covariance Matrix) ต้องเท่ากันทุกกลุ่มทุกตัวอย่าง แต่ในการวิเคราะห์โลจิสติกส์ไม่จำเป็นต้องมีข้อตกลงเหล่านี้

4.4 ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

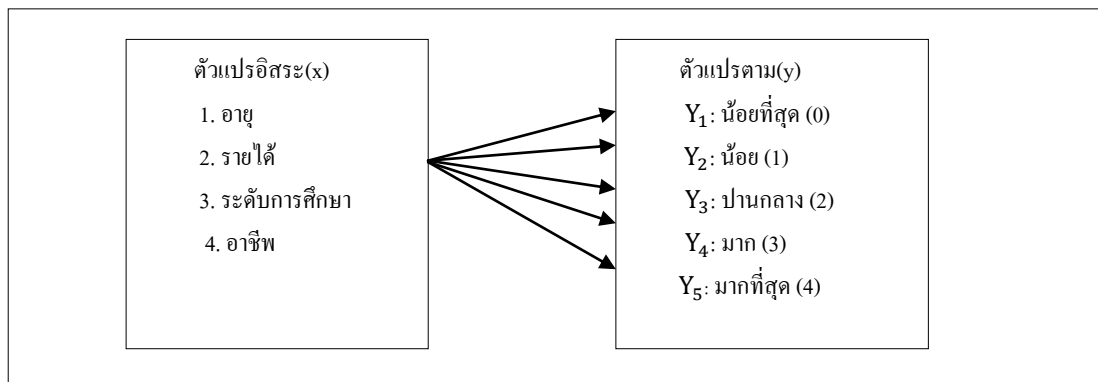
4.4.1 Binary Logistic Regression ตัวแปรตามจะแบ่งออกเป็นค่าที่มี 2 ค่า คือ 0 กับ 1 (Dichotomous Variable) เช่น



ภาพประกอบที่ 5 แสดงแบบจำลอง Binary Regression Logistic

ที่มา : ยุทธ ไกรวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด, 2551), 190.

4.4.2 Multinomial Logistic Regression ตัวแปรตาม (y) ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น



ภาพประกอบที่ 6 แสดงแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression

ที่มา: ยุทธ ไกรวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 191.

4.5 สมการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ (x) 1 ตัว แต่ตัวแปรตาม (y) มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y จะไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปสมการต่อไปนี้

$$\text{Prob(event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X)}}$$

$$\text{หรือ Prob(event)} = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

$$\text{หรือ Prob(event)} = \frac{1e^z}{1 + e^{-z}}$$

ในกรณีตัวแปรอิสระหลายตัว สมการจะเป็นดังนี้

$$\text{Prob(event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}}$$

เมื่อ β_0 และ β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่าง ๆ

X คือ ตัวแปรอิสระ

e คือ เป็นค่าลือกที่มีค่าประมาณคงที่ 2.781 (ยุทธ ไกรวรรณ 2551 : 189-198)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์

ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) และ ด้านมูลค่าซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบ ประสมประสาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟรม ดังนี้ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ โฆษณาการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟรม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ปัจจัย ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟรม ในด้าน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟรม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ปฐวี ต่อศรี (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มอะมิโนโอเคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับข้อมูล ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” จากแผ่นรองจานใน ร้านอาหารน้อยที่สุด ในส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโดยทั่วไปและสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม อะมิโน โอเค มากที่สุดคือโทรทัศน์ ที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับข้อมูลโดยทั่วไปมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สื่อต่อมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างเปิดรับโดยทั่วไป คือ ไทยรัฐ และสื่อหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อะมิโน โอเค สื่อนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลโดยทั่วไปมากที่สุดคือ นิตยสารแพรว และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อะมิ โน โอเค จากสื่อ นิตยสารมากที่สุดและในส่วนของสื่อวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโดยทั่วไปมากที่สุดคือ คลื่น 96.0 FM และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่ม อะมิโน โอเค จากสื่อวิทยุมากที่สุด จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน ส่วน ของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ประเภท วิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อะมิโน โอเค ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.25

แกมกมล กล้าการนา และ วรพงษ์ พรอภา (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุดและผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ มาก และผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองและมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ มาก-มากที่สุด และผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค รายรับเฉลี่ย/ เดือน, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านการเรียนรู้และปัจจัยด้านการรับรู้ จากผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยแต่ละปัจจัยที่เหมือนกัน เนื่องจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสรรพคุณของตัวเครื่องดื่ม เหมือนกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคชนิดอื่น ๆ เช่นกัน และหลักฐาน การวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญอ้างอิง ที่ให้ความมั่นใจว่าดื่มแล้วก่อให้เกิดคุณประโยชน์ตามที่เคยฟังมากกว่า

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดน้ำหนักร ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งในบทวิธีดำเนินการวิจัยนี้จะกล่าวถึง กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 1 คณะ คือ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 3229 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร กองบริการนักศึกษา 2554) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักร และกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักร

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรยามานะ (Yamane อ้างถึงใน สีน พันธุ์พินิจ 2551:133)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

e แทน ขนาดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} n &= \frac{3229}{1 + 3229(0.05)^2} \\ &= 355.91 \\ &\approx 356 \end{aligned}$$

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักรได้ 356 คน และเพื่อ

ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด เพื่อลดการเกิดข้อผิดพลาดในวิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อความสะดวกของผู้วิจัยและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากชั้นปี

ชั้นปี	ประชากร	ตัวอย่าง
ปี 1	864	100
ปี 2	729	100
ปี 3	871	100
ปี 4	765	100

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วย เพศ อายุ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในทรัพย์สินของกาแฟลดน้ำหนัก ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนัก ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (วสุธาร ศรีนพรัตน์ 2534 : 227 อ้างถึงใน สีน พันธุ์พินิจ 2551:155) คือ

เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
เห็นด้วย	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	ไม่แน่ใจกับข้อความนี้
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
ไม่เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนน (Punpiniij 1990 : 46 อ้างถึงใน สีน พันธุ์พินิจ 2551 : 155) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถาม 8 ข้อเป็นแบบ Check List

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถาม 3 ข้อเป็นแบบ Check List

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักศึกษา โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question)

4. การสร้างและตรวจสอบข้อมูล

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบทดสอบที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ทำการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน เพื่อดูความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยครอนบาคกล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะเป็นค่าที่เหมาะสม (ศิริชัย พงษ์

วิจัย) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามชั้นปีของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกวัยที่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี เพื่อขอความร่วมมือ ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชี้แจง ถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และ เต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถาม จะ ครอบคลุมในขอบเขตพื้นที่ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการแจกจ่าย ให้กับกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นแต่ละชั้นปี (ตารางที่ 1)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา ระดับผลการเรียน รายรับ เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 จำนวน 26 ข้อ โดยมีการทดสอบและวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร ซึ่งใช้เทคนิค KMO and Bartlett's test และการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุน แกนแบบ Varimax เพื่อนำตัวแปรที่มีการรวมกลุ่มปัจจัยใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์ โลจิสติกส์

3. นำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยที่ผ่านการรวมกลุ่มสร้างตัวแปรใหม่ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แล้วนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำตาล ซึ่งข้อมูลที่ทำกรเก็บรวบรวมต้องผ่านเงื่อนไข ที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (ยูทช ใทยวรณ:2551.193) ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (x) เป็นข้อมูลในระดับการวัดสเกลแบบช่วง หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน

3.2 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยทำการทดสอบ Spearman เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า sig. หากค่า sig > 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้

3.3 ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม คือ ซื้ กับ ไม่ซื้

3.4 ใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ 30p เมื่อ p คือตัวแปรอิสระจำนวน 10 ตัวแปร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 ราย และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 400 ชุด จากผลการศึกษาพบว่า มีจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ที่ไม่ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก
4. ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก		ไม่ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก		รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	23	12.1	20	9.5	43	10.8
หญิง	167	87.9	190	90.5	357	89.2
รวม	190	100	210	100	400	100

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ จากกลุ่ม ตัวอย่าง 190 ราย เป็นเพศหญิง 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.9 และเป็นเพศชาย 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ จากกลุ่ม ตัวอย่าง 210 ราย เป็นเพศหญิง 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.5 และเป็นเพศชาย 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลดน้ำหนักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก		ไม่ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
18	8	2.0	9	2.3
19	53	13.2	56	14.0
20	51	12.8	70	17.5
21	28	7.0	33	8.3
22	50	12.5	40	10.0
23	0	0	1	0.2
25	0	0	1	0.2
รวม	190	47.5	210	52.5

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักศึกษาผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 25 ปี โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 19 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุ 22 ปี จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนนักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 ปี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ อายุ 19 ปี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุ 22 จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักจะอยู่ในช่วงอายุ 19 ปี มากที่สุด และกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักจะอยู่ในช่วงอายุ 20 ปี มากที่สุด

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปี	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1	100	25.0
2	100	25.0
3	100	25.0
4	100	25.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากันในทุกชั้นปี ชั้นปีละ 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก		ไม่ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	6	1.5	5	1.2
2.01-2.49	29	7.2	36	9
2.50-3.00	106	26.5	100	25
3.01-3.49	36	9	56	14
มากกว่า 3.00	13	3.3	13	3.3
ไม่ระบุ	0	0	0	0
รวม	190	47.5	210	52.5

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลำดับผลการเรียน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่จะมีระดับผลการเรียนอยู่ที่ 2.50-2.99 จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาจะมีระดับผลการเรียนอยู่ที่ 3.01-3.49 จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 และมีระดับผลการเรียนที่ 2.01-2.49 จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียนอยู่ที่ 2.50-3.00 เช่นกัน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือกลุ่มนักศึกษาที่มีระดับผลการเรียนอยู่ระหว่าง 3.01-3.49 เช่นกัน จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มนักศึกษาที่มีผลการเรียนที่ 2.01-2.49 เช่นกัน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายรับต่อเดือน

รายรับ	ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก		ไม่ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5000	119	29.8	146	36.5
5001-7000	41	10.2	39	9.7
7001-10000	27	6.8	23	5.8
10001-14000	1	0.2	0	0
มากกว่า 14001	2	0.5	2	0.5
ไม่ระบุ	0	0	0	0
รวม	190	47.5	210	52.5

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายรับ/เดือนของนักศึกษา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่จะมีรายรับ/เดือนต่ำกว่า 5000 บาท จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาจะมีรายรับ/เดือนระหว่าง 5001-7000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมีรายรับ/เดือนระหว่าง 7001-10000 จำนวน 27

ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่จะมีรายรับ/เดือนระหว่างต่ำกว่า 5000 บาท จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา จะมีรายรับ/เดือนระหว่าง 5001-7000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 และมีรายรับ/เดือนระหว่าง 7001-10000 จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตราฮีทือของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

ตราฮีทือของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เนเจอร์ก็ฟ	378	94.5
สลิม คอฟฟี่	148	37.0
อีควอล	36	9.0
เขาช่อง คอฟฟี่ไฟร์	197	49.3
โกสต์พลัส	30	7.5
บอดีเซฟ	145	36.5
เนสกาแฟ	289	72.5
ฟิตเน่	294	73.5
อื่นๆ	13	3.3

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามฮีทือของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ตราเนเจอร์ก็ฟจำนวน 378 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ตราฟิตเน่จำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ตราเนสกาแฟจำนวน 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์	390	97.5
นิตยสาร	241	60.3
วิทยุ	67	16.8
อินเทอร์เน็ต	271	67.8
หนังสือพิมพ์	109	27.3
ป้ายโฆษณา	193	48.3
แผ่นพับ/โบรชัวร์	64	16
เพื่อนแนะนำ	96	24
การออกบู๊ทของบริษัท	50	12.5
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรศัพท์มากที่สุดจำนวน 390 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมานักศึกษาจะได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 60.3 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก

จากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปรที่มีอยู่ให้มีจำนวนปัจจัยน้อยที่สุด โดยที่แต่ละปัจจัยนั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2997.802
	Df	325
	p-value	.000

จากตารางที่ 9 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .840 สรุปได้ว่า ข้อมูลนี้มีความเหมาะสมมากในการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (วิยะดา ต้นวัฒนากุล 2548, หน้า 220, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2551 : 81) และค่า p-value ของการทดสอบ Bartlett จะพบว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value < .05) แสดงว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้

ตารางที่ 10 แสดง Total Variance Explain

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.713	21.973	21.973	5.713	21.973	21.973	4.09	15.732	15.732
2	2.307	8.874	30.847	2.307	8.874	30.847	2.458	9.453	25.185
3	1.636	6.292	37.139	1.636	6.292	37.139	2.177	8.372	33.557
4	1.459	5.613	42.752	1.459	5.613	42.752	1.824	7.016	40.573
5	1.326	5.101	47.853	1.326	5.101	47.853	1.488	5.723	46.296
6	1.129	4.342	52.195	1.129	4.342	52.195	1.243	4.782	51.078
7	1.051	4.041	56.236	1.051	4.041	56.236	1.214	4.669	55.747
8	1.021	3.928	60.164	1.021	3.928	60.164	1.148	4.417	60.164
9	.937	3.605	63.770						
10	.912	3.509	67.278						

จากตารางที่ 10 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธี Principal Component Analysis ในการสกัดปัจจัย และการเลือกปัจจัย จะใช้เกณฑ์การดูค่า Eigenvalues คือ ค่าความผันแปรทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย ซึ่งเราจะไม่พิจารณาปัจจัยที่มีค่า Eigenvalues น้อยกว่า 1 ดังนั้นจะมีเพียงปัจจัยที่ 1-8 เท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 และปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือปัจจัยที่ 1 เนื่องจากอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 15.732% และเมื่อมีการหมุนแกนแล้วน้ำหนักของทั้ง 8 ปัจจัย มีค่าเท่ากับ 60.164% ที่จะสามารถอธิบายปัจจัยทั้งหมดได้ (ยุทธ ไกยวรรณ. 2551, หน้า 79)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax วัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัย คือ เพื่อให้ค่า Factor Loading ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด ทั้งนี้เพราะวิธีนี้จะพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยสูงเท่านั้น (วิยะดา ตันวัฒนากุล 2548, หน้า 215, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2551:87)

ตัวแปรปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 26 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax

ปัจจัยทั้ง 26 ตัวแปร จะสามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 1 “ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์”

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
22. ท่านเชื่อว่ากาแฟลดน้ำหนักมีสารช่วยเผาผลาญไขมัน	0.856	0.156	-0.045	0.092	-0.005	-0.018	0.068	0.069
23. ท่านเชื่อว่ากาแฟลดน้ำหนักมีความสะดวกในการลดน้ำหนักมากกว่าวิธีอื่น	0.849	0.127	-0.069	0.14	0.098	-0.027	0.04	0.05
21. ท่านเชื่อว่ากาแฟลดน้ำหนักช่วยให้น้ำหนักตัวลดลง	0.843	0.184	0.033	0.118	-0.066	0.025	0.119	0.095
24. “น้ำหนักตัว” เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก	0.821	0.054	-0.011	0.049	0.188	0.052	-0.011	-0.01
25. “สุขภาพร่างกาย” เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก	0.771	0.106	0.233	0.022	-0.043	0.009	-0.045	-0.084
26. บุคคลรอบข้างมีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก	0.522	0.28	0.223	0.132	-0.104	0.168	0.066	-0.268

จากตารางที่ 11 ปัจจัยที่ 1 “ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์” โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 11 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ ข้อ 22. ท่านเชื่อว่ากาแฟลดน้ำหนักมีสารช่วยเผาผลาญไขมัน ข้อ 23. ท่านเชื่อว่ากาแฟลดน้ำหนักมีความสะดวกในการลดน้ำหนักมากกว่าวิธีอื่น ข้อ 21. ท่านเชื่อว่ากาแฟลดน้ำหนักช่วยให้น้ำหนักตัวลดลง ข้อ 24. “น้ำหนักตัว” เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก ข้อ

25. “สุขภาพร่างกาย” เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อกาแฟลดน้ำหนัก ข้อ 26. บุคคลรอบข้างมีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 2 “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด”

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
16. การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก	0.132	0.695	0.085	0.1	0.328	0.027	-0.149	-0.03
18. การออกบูทแนะนำสินค้ามีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก	0.201	0.659	0.152	0.035	0.096	-0.018	-0.003	0.093
17. ท่านจะซื้อกาแฟลดน้ำหนักเป็นของขวัญช่วงเทศกาล	0.224	0.652	0.223	-0.018	-0.275	-0.102	0.005	0.072
15. การประชาสัมพันธ์โดยจัดกิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนักมีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก	0.185	0.605	-0.044	0.14	0.156	0.232	0.046	0.089

ปัจจัยที่ 2 “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด” โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 12 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ข้อ 16. การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก ข้อ 18. การออกบูทแนะนำสินค้ามีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก ข้อ 17. ท่านจะซื้อกาแฟลดน้ำหนักเป็นของขวัญช่วงเทศกาล ข้อ 15. การประชาสัมพันธ์โดยจัดกิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนักมีผลต่อการซื้อกาแฟลดน้ำหนัก

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 3 “ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย”

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
13. ซื้อจากร้านค้าเดิม	0.028	0.099	0.734	0.046	0.103	0.047	-0.068	0.246
11. ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการซื้อ	-0.045	0.153	0.683	0.213	-0.067	0.064	0.069	-0.211
10. เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง	0.11	0.01	0.665	0.031	0.166	-0.091	0.075	0.289
20. ความสามารถของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อ	0.329	0.18	0.393	0.136	0.02	0.034	0.012	-0.172

ปัจจัยที่ 3 “ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย” โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 13 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ข้อ 13. ซื้อจากร้านค้าเดิม ข้อ 11. ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการซื้อ ข้อ 10. เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ข้อ 20. ความสามารถของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อ ข้อ 19. ยี่ห้อที่มีการโฆษณาหลายช่องทางจะขายดีกว่า

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 4 “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์”

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
19.ยี่ห้อที่มีการโฆษณาหลายช่องทางจะขายดีกว่า	0.113	0.266	-0.329	0.322	0.318	0.215	0.163	0.066
2.บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการซื้อ	0.185	0.049	0.091	0.795	-0.004	-0.042	-0.011	0.06
1.ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการซื้อกาแฟคั่ว	0.158	0.128	0.178	0.679	0.233	0.095	-0.062	-0.022
12.การจัดเรียงให้โดดเด่นสังเกตเห็นง่ายมีผลต่อการซื้อ	0.059	0.263	0.297	0.402	0.05	0.334	0.263	-0.149

ปัจจัยที่ 4 “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 14 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือข้อ 2, บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการซื้อ ข้อ 1, ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการซื้อกาแฟคั่ว ข้อ 12, การจัดเรียงให้โดดเด่นสังเกตเห็นง่ายมีผลต่อการซื้อ

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 5 “ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์”

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
4.พิจารณาจากสรรพคุณก่อนเป็นอันดับแรก	0.044	0.113	0.065	0.086	0.75	0.021	0.151	-0.025
5.ส่วนผสมหลักที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อกาแฟคั่ว	0.052	0.117	0.138	0.133	0.506	-0.267	0.064	0.202
8.ปริมาณมีความเหมาะสมกับราคา	0.116	0.366	-0.034	0.243	-0.386	-0.223	0.269	0.286

ปัจจัยที่ 5 “ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์” โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 15 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือข้อ 4, พิจารณาจากสรรพคุณก่อนเป็นอันดับแรก ข้อ 5, ส่วนผสมหลักที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อกาแฟคั่ว ข้อ 8, ปริมาณมีความเหมาะสมกับราคา

ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 6 “ปัจจัยด้านการรับรู้”

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
14.ท่านจะซื้อกาแฟคั่วจากร้านที่ราคาถูกกว่าร้านอื่น	0.093	0.15	0.018	0.175	-0.091	0.761	0.106	0.112
6.จดจำตราหือได้ดี	0.039	0.413	-0.007	0.237	-0.03	-0.491	0.086	-0.043

ปัจจัยที่ 6 “ปัจจัยด้านการรับรู้” โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 16 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือข้อ 14. ท่านจะซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านที่ราคาถูกกว่าร้านอื่น ข้อ 6. จดจำตราหือได้ดี

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 7 “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย”

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
3. กาแฟสดน้ำหนักร้านที่มีคุณภาพไม่ต้องมีงานวิจัยอ้างอิง	0.001	0.037	0.204	0.298	-0.158	-0.063	-0.693	-0.012
9. ร้านค้าที่จำหน่ายต้องน่าเชื่อถือ	0.128	-0.027	0.244	0.214	0.063	0.025	0.67	-0.036

ปัจจัยที่ 7 “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย” โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 17 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ข้อ 3. กาแฟสดน้ำหนักร้านที่มีคุณภาพไม่ต้องมีงานวิจัยอ้างอิง ข้อ 9. ร้านค้าที่จำหน่ายต้องน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยและ Factor Loading ของปัจจัยที่ 8 “ปัจจัยด้านราคา”

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
7. กาแฟสดน้ำหนักร้านมีราคาแพง	-0.013	0.037	0.138	0.015	0.042	0.115	-0.027	0.801

ปัจจัยที่ 8 “ปัจจัยด้านราคา” โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 18 มี 1 ตัวแปร คือ ข้อ 7. กาแฟสดน้ำหนักร้านมีราคาแพง

หลังจากได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว จึงนำปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยไปใช้ร่วมในการหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนักร้าน โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้

กำหนดให้ตัวแปรตาม (y) คือ 1 = ซื้อ และ 0 = ไม่ซื้อ

ตัวแปรอิสระ (x_1) คือ รายรับเฉลี่ย/เดือน

ตัวแปรอิสระ (x_2) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปรอิสระ (f_1) คือ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ (f_2) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระ (f_3) คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตัวแปรอิสระ (f_4) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ (f_5) คือ ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ (f_0) คือ ปัจจัยด้านการรับรู้

ตัวแปรอิสระ (f_7) คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย

ตัวแปรอิสระ (f_8) คือ ปัจจัยด้านราคา

1. ตัวแปรอิสระ (x) เป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นแบบตัวแปรทวิ มีค่า 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรอยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยตัวแปร (x_2) เป็นตัวแปรทวิ ซึ่งมีค่า 0 กับ 1 เท่านั้น (x_1) เป็นตัวแปรที่อยู่ในสเกลแบบช่วง จึงผ่านเงื่อนไขดังกล่าว

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการทำการทดสอบเพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า p-value หากค่า p-value > 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้ ตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ (x_1), (x_2), (f_1), (f_2), (f_3), (f_4), (f_5), (f_6), (f_7), (f_8)

3. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม คือ ซื้อ กับ ไม่ซื้อ

4. ใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ $30p$ เมื่อ p คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 10 ตัวแปรข้างต้น ดังนั้น p จึงมีค่าเท่ากับ 10 และ $n = 400$ ซึ่งมากกว่าจึงผ่านเงื่อนไขที่กำหนด

เมื่อนำตัวแปรอิสระทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ความถดถอย) ของตัวแปร ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 19 Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
f_1	3.611	.350	106.180	1	.000	36.996
Constant	-.574	.197	8.489	1	.004	.564

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนัก ได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1e}{1 + e^{-z}}$$

$$Z = (-0.574) + 3.611(f_1)$$

กำหนดให้ค่า 1. $P(y)$ เป็นตัวแปรตาม คือ โอกาสในการซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนัก

2. (f_1) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนัก

3. -0.574 เป็น ค่าคงที่

4. e เป็นค่าคงที่ มีค่าประมาณ 2.718

จากตารางที่ 19 เป็นตารางผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อพยากรณ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาแฟลดน้ำหนัก ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาแฟลดน้ำหนัก คือ ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนต่อไป จะเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์ โดยพิจารณาจากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดง Hosmer and Lemeshow Test

Chi-square	df	p-value
13.992	8	.082

ตาราง Hosmer and Lemeshow Test ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของการถดถอยโลจิสติกส์ โดยการกำหนดสมมติฐาน คือ

H_0 คือ สมการเหมาะสม

H_1 คือ สมการไม่เหมาะสม

จากตารางที่ 20 เป็นตารางทดสอบ Chi-square มีค่าเท่ากับ 13.992 และมีค่า p-value เท่ากับ .082 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ สมการมีความเหมาะสมสำหรับใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ตารางที่ 21 แสดง Classification Table(a)

Observed	Predicted			Percentage Correct
	ท่านซื้อเครื่องคั้มกาแฟลดน้ำหนักหรือไม่		Percentage Correct	
	ไม่ซื้อ	ซื้อ		
ท่านซื้อกาแฟลดน้ำหนักหรือไม่	ไม่ซื้อ	186	24	88.6
	ซื้อ	14	176	92.6
Overall Percentage				90.5

ในตารางที่ 21 เป็นตารางแสดงถึงความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดจำนวน 210 คน แต่เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้วจะสามารถพยากรณ์ได้ว่ามีผู้ที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดจำนวน 186 คน นั่นคือพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 88.6% และกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดจำนวน 190 คน แต่เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้วจะสามารถพยากรณ์ได้ว่ามีผู้ซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดจำนวน 176 คน ซึ่งพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 92.6% ซึ่งรวมเฉลี่ยทั้งหมดแล้วมีเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 90.5%

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำกาแฟสด

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำกาแฟสด โดยทำการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำกาแฟสด จำนวน 400 คน ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสด

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ซื้อ	190	47.5
ไม่ซื้อ	210	52.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสด ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสด จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสด จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตราสินค้าของเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนักที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เนเจอร์กัฟ	115	28.8
สลิม คอฟฟี่	10	2.5
อีควอล	1	0.3
เข่าช่อง คอฟฟี่ไฟว์	15	3.8
โกล์ดพลัส	1	0.3
บอลี่เซฟ	8	2.0
เนสกาแฟ	56	14.0
ฟิตเน่	30	7.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	238	59.7

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตราสินค้าของเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนักที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นประจำปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนักตราเนเจอร์กัฟจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนักตราเนสกาแฟจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 และเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนักตราฟิตเน่ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนัก

สาเหตุที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
มีสารที่สามารถช่วยในการลดน้ำหนัก	60	15.0
อยากดูแลสุขภาพ	38	9.5
ทานแล้วไม่อ้วน	42	10.5
ซื้อตามคนรอบข้าง	14	3.5
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	19	4.7
ซื้อเพื่อทดลองดื่ม	78	19.5
เพื่อให้มันใจในตัวเอง	15	3.7
โปรโมชัน	7	1.8
แกลง	10	2.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	284	71.0

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรวม ปกติว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรวม เพื่อต้องการทดลองดื่ม จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือซื้อเพราะคิดว่ามีสารที่สามารถช่วยในการลดน้ำหนัก จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 และซื้อเพราะคิดว่าทานแล้วไม่อ้วน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรวม

การซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรวมเพื่อบริโภคเอง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ใช่	149	37.3
ไม่ใช่	41	10.3
รวม	190	47.5

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรวมเพื่อเป็นบริโภคคนสุดท้าย ปกติว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 และไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภค จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่ไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคเอง

ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรวม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ครอบครัวญาติ	35	8.8
เพื่อนบ้าน	2	0.5
เพื่อนสนิท	9	2.3
แฟน	6	1.5

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่ไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคเอง ปกติว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคเอง จะซื้อให้กับครอบครัว หรือญาติ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือซื้อให้กับเพื่อนสนิท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และซื้อให้กับแฟน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรูปแบบของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
แบบซอง	56	14
แบบ Packaging	29	7.3
แบบแพ็คหรือแบบกล่อง	105	26.3
รวม	190	47.5

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรูปแบบของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ในรูปแบบแพ็คหรือแบบกล่อง จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือซื้อเป็นแบบซอง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 และซื้อแบบ Packaging จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับราคาของเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ

ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	45	11.3
101-500 บาท	139	34.8
501-1,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 1,000 บาท	2	0.5
รวม	190	47.5

จากตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับราคาของเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในระดับราคาระหว่าง 101 – 500 บาท จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือซื้อที่ระดับราคาระหว่าง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และซื้อในระดับราคาระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร้อยใน 1 สัปดาห์

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร้อยใน 1 สัปดาห์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	130	32.5
3-5 ครั้ง	48	12
6-7 ครั้ง	9	2.3
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	3	0.8
รวม	190	47.5

จากตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร้อยใน 1 สัปดาห์ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร้อยประมาณ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 3 – 5 ครั้ง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 และซื้อประมาณ 6 – 7 ครั้ง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร้อย

สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร้อย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	30	7.5
ร้านสะดวกซื้อ	82	20.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	9.3
ซูเปอร์สโตร์	7	1.8
ร้านค้าเฉพาะอย่าง	22	5.5
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	65	16.3
อื่นๆ	8	2.0
รวม	251	62.9

จากตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร้อย ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร้อยจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5

รองลงมาคือซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

4. ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก

ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก จำนวน 210 คน

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก

สาเหตุที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่จำเป็น	160	40.0
ราคาแพงเกินไป	7	1.8
เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักมีรสชาติไม่ดี	8	2.0
ไม่มีประโยชน์	32	8.0
อื่นๆ	3	0.8
รวม	210	52.5

จากตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ปรากฏว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพราะไม่จำเป็น จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือไม่มีประโยชน์ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 และไม่ซื้อเพราะเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักมีรสชาติไม่ดี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักในอนาคต

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในอนาคต	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ซื้อ	3	0.8
ไม่แน่ใจ	83	20.8
ไม่ซื้อ	123	30.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	210	52.5

จากตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความคิดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักในอนาคต ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อ จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และซื้อ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าจะทำให้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก

เหตุผลที่ทำให้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
รักษาสุขภาพ	50	12.5
อยากลดน้ำหนัก	70	17.5
เพื่อลดความง่วงนอน	31	7.8
ต้องการมีรูปร่างที่ดี	52	13.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	210	52.5

จากตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าจะทำให้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่คิดว่าอยากลดน้ำหนัก จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือต้องการมีรูปร่างที่ดี จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 และเพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 8 เดือน ในการศึกษาข้อมูลครอบคลุมด้วยสาระดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. ระเบียบวิธีวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักของนักศึกษาคณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ทั้งปลายเปิดและปลายปิดโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลทั่วไป
- 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

3. สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้วิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนัก ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมา สรุปผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน พบว่านักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนัก จำนวน 190 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 19 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีระดับผลการเรียนอยู่ที่ 2.50-3.00 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายรับ/เดือนต่ำกว่า 5000 จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.8 รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนักตราเนเจอร์กิฟมากที่สุดจำนวน 378 คิดเป็น ร้อยละ 94.5 และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางการโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 210 คน ที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนักส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 มีอายุอยู่ที่ 20 ปี จำนวน 37 คน คิด เป็นร้อยละ 17.5 มีระดับผลการเรียนอยู่ที่ 2.50-3.00 เช่นกันจำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25 มีรายรับ/ เดือนต่ำกว่า 5000 บาท เช่นกัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนัก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

$$P(y) = \frac{1e}{1+e^{-z}}$$

$$Z = (-0.574) + 3.611(f_1)$$

- โดยที่
- $P(y)$ เป็นตัวแปรตาม หรือ ซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนัก
 - (f_1) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหนัก
 - 3.611 คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ของ (f_1)
 - 0.574 เป็น ค่าคงที่

สามารถเขียนเป็น สมการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์แผ่นน้ำหนักรได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แผ่นน้ำหนักร คือ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ (f) ประกอบด้วย ท่านเชื่อว่ากาแผ่นน้ำหนักรมีสารช่วยเผาผลาญไขมัน ท่านเชื่อว่ากาแผ่นน้ำหนักรมีความสะดวกในการลดน้ำหนักมากกว่าวิธีอื่น ท่านเชื่อว่ากาแผ่นน้ำหนักรช่วยให้น้ำหนักตัวลดลง "น้ำหนักตัว" เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อกาแผ่นน้ำหนักร "สุขภาพร่างกาย" เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อกาแผ่นน้ำหนักร บุคคลรอบข้างมีผลต่อการซื้อกาแผ่นน้ำหนักร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์แผ่นน้ำหนักร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แผ่นน้ำหนักร จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 เลือกซื้อเครื่องสำอางค์แผ่นน้ำหนักรตราเนเจอร์ก็เป็นประจำ จำนวน 115 รายคิดเป็นร้อยละ 28.8 เพราะคิดว่าอยากทดลองว่าจะสามารถลดน้ำหนักได้จริงหรือไม่ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซื้อเพื่อบริโภครอง จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์แผ่นน้ำหนักรในรูปแบบแพ็กรหรือแบบกล่อง จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 เลือกซื้อในระดับราคาที่ 101-500 บาท จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 และจะซื้อเครื่องสำอางค์แผ่นน้ำหนักรจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์แผ่นน้ำหนักร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน และเมื่อได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย (Factor Analysis) จะพบว่าเมื่อทำการหมุนแกนแล้วจะได้ปัจจัย 8 ปัจจัย มีน้ำหนักของทั้ง 8 ปัจจัยมีค่าเท่ากับ 60.164% โดยทั้ง 8 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านราคา เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีสกัดปัจจัยทั้งหมดแล้วนำปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์อีกครั้งโดยใช้วิธีการแทนค่าสมการในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลที่ได้พบว่า มีหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์แผ่นน้ำหนักร คือ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหมัก

จากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหมัก จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหมัก เพราะไม่จำเป็น จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่คิดที่จะซื้อในอนาคต จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 และส่วนใหญ่มีเหตุผลที่คิดว่าจะทำให้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหมักเพราะอยากลดน้ำหนัก จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5

4. อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่น่าสนใจมาวิจารณ์ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจจากความเชื่อ ในด้านของสรรพคุณของเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหมัก ว่าเครื่องดื่มนั้นมีประโยชน์ตามที่กล่าวไว้ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ น้อย-ปานกลาง และผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหมัก ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจไม่เลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kerin, Harley and Rudelius 2004 : 109, อ้างอิงใน ปลูกาสัญชานนท์ 2548 : 96 ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แสดงให้เห็นว่าไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหมัก เพราะว่าการกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยแต่ละปัจจัยที่เหมือนกัน เนื่องจากถกรเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหมักผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เหมือนกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคชนิดอื่นๆ เช่นกัน

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหมักน้อยกว่าคนที่ไม่ซื้อ ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟคั่วหน้าหมักจะพิจารณาจากการรับรู้เรื่องสรรพคุณ และคุณประโยชน์ของเครื่องดื่ม

จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก

5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการวิเคราะห์โดยการใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีผลก็คือ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ (f_1) ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก จากปัจจัย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการตัดสินใจซื้อ มีการเล็งเห็นถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีและมีการได้รับข่าวสารในเชิงบวกมากกว่าการได้รับข่าวสารในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีค่าที่มากขึ้น การตัดสินใจในการซื้อก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยที่กล่าวมาจึงมีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

5.1.3 ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม อาจไม่มีความเชื่อถือเท่าที่ควรเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางรายอาจให้ข้อมูลที่ผิด ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้ระยะเวลากับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้ข้อมูลตามสภาพความเป็นจริง และทำให้ข้อมูลชุดนั้นมีประสิทธิภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งข้อมูลที่ได้ อาจยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ทำการสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.2.2 การทำวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่นำมาออกแบบสอบถามอาจไม่ครอบคลุมทุกตัวจึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่ค่อนข้างเชื่อถือ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกตัวแปรที่กล่าวมาไว้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองบริการนักศึกษา. รายงานสรุปข้อมูลอุดมศึกษาด้านบุคลากร นักศึกษา และหลักสูตร[Online].

Accessed 30 July 2011. Available from <http://reg1.su.ac.th/registrar/reportuoe.asp>
2550.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

การวิจัย ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

แกมกมล กล้าการนา และ วรพงษ์ ทธธภา. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.”

นัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท โกลด์ พลัส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Gold Plus Coffee[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2555. เข้าถึงได้จาก<http://shopping.munkeaw.com/?tag=กาแฟโกลด์พลัส-คอฟฟี่>

บริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด. ข้อมูลผลิตภัณฑ์[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.khaoshong.com/products_slim.php

บริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักท์ จำกัด. ข้อมูลผลิตภัณฑ์[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2555.

เข้าถึงได้จาก <http://www.finecoffee.com/>

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. ข้อมูลผลิตภัณฑ์[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.nestle.co.th/th/brands/Pages/brand.aspx>

บริษัท บอดีเชพ คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด. ข้อมูลผลิตภัณฑ์[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.bodyshape.co.th/products.php>

บริษัท เมอร์ริชันท์ (ประเทศไทย) จำกัด. อีควอล กาแฟคั่วหน้าหนัก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2555. เข้าถึงได้จาก http://todayupdatenews.blogspot.com/2010/11/blog-post_14.html

ปฐวิ ต่อศรี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม“อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ปณิศา ลัญจนานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรา ยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ วิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548

มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.

ยุทธ ไกรวรรณ. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by SPSS 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. วิสิทธิ์วัฒนา, 2543.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2551.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด, 2551.

สุกัญญา หมั่นคติธรรม. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษา.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, 2548.

ห้างหุ้นส่วน จำกัด เนเจอร์ไลฟ์ 711. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2555. เข้าถึง

ได้จาก <http://www.naturegift.co.th/th/product.aspx>

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip. Marketing management : 10th Ed. New Jersey : Prentice Hall, 2006.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดน้ำหนักร
ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกาแฟสดน้ำหนักรของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนักร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนักร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนักร
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนักร
 - ส่วนที่ 4 สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนักร
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
3. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนักร
4. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ชั้นปี ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4
4. เกรดเฉลี่ย (GPA).....
5. รายรับ.....บาท/เดือน
6. ท่านรู้จักเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนักรี่ห้อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ)

<input type="checkbox"/> เนเจอร์กีฟ	<input type="checkbox"/> สลิม คอฟฟี่	<input type="checkbox"/> อีควอล	<input type="checkbox"/> เขาช่อง คอฟฟี่ไฟว์	<input type="checkbox"/> โกสต์พลัส
<input type="checkbox"/> บอดี้เชฟ	<input type="checkbox"/> เนสกาแฟ	<input type="checkbox"/> ฟัดเน่	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟสดน้ำหนักรจากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ)

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> นิตยสาร	<input type="checkbox"/> วิทยุ	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบรชัวร์	<input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ	<input type="checkbox"/> การออกบู๊ทของบริษัทเครื่องดื่ม	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรมีมาตรฐานที่หน้าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องมีงานวิจัยอ้างอิง					
4. หากท่านจะซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรท่านจะพิจารณาจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก					
5. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรที่มีส่วนผสมหลักแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
6. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรได้ดี					
ด้านราคา					
7. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรจะมีราคาแพง					
8. ท่านคิดว่าปริมาณของกาแฟสดน้ำหนักรมีความเหมาะสมกับราคา					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
9. ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรต้องเป็นร้านค้าที่น่าเชื่อถือ					
10. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น					
11.ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
12. การจัดเรียงเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรให้ดูโดดเด่น และสังเกตเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจ					
13. ถ้าท่านจะซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรท่านจะซื้อจากร้านค้าเดิม					
14. ท่านจะซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรจากร้านที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่น					
ด้านโปรโมชั่น					
15. ท่านคิดว่ากาประชาสัมพันธ์โดยจัดกิจกรรมการแข่งขันลดน้ำหนักรของเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
16. การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบ่งบอกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ					
17. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักมอเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล (วันเกิด, วันปีใหม่)					
18. การออกบูทแนะนำเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น					
19. ท่านคิดว่าสื่อที่มีกราฟิกโฆษณาหลายช่องทางจะขายได้ดีกว่า					
ด้านแรงจูงใจ					
20. ท่านคิดว่าความสามารถของพนักงานขายในการแนะนำสินค้ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
21. ท่านเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักช่วยให้น้ำหนักตัวของท่านลดลง					
22. ท่านเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักมีสารที่ช่วยในการเผาผลาญไขมัน					
23. ท่านเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักมีความสะดวกในการลดน้ำหนักมากกว่าวิธีอื่นๆ					
24. ท่านคิดว่า "น้ำหนักตัว" เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก					
25. ท่านคิดว่า "สุขภาพร่างกาย" เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก					
26. ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนัก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักหรือไม่

เคยซื้อ

ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปส่วนที่ 4)

2. ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักยี่ห้อใดเป็นประจำ

เนเจอร์กีฟ

สลิม คอฟฟี่

อีควล

เขาช่อง คอฟฟี่ไฟว์

โกลด์พลัส

บอดีเซฟ

เนสกาแฟ

ฟิตเน่

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร

- มีสารที่สามารถช่วยในการลดน้ำหนัก อยากดูแลสุขภาพ กินแล้วไม่อ้วน
 ซื้อตามคนรอบข้าง ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ซื้อเพื่อทดลองดื่ม
 เพื่อให้มั่นใจในตัวเอง โปรโมชั่น แก้ง่วง
 อื่นๆ.....

4. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อดื่มเองใช้หรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่ แล้วท่านซื้อให้ใคร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ครอบครัวญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิท
 แฟน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ในแต่ละครั้งท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรในรูปแบบใด

- แบบซอง แบบ Packaging
 แบบแพ็คหรือแบบกล่อง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรต่อครั้งประมาณกี่บาท

- ต่ำกว่า 100 บาท 101-500 บาท 501-1000 บาท มากกว่า 1000 บาท

7. ในระยะเวลา 1 เดือนท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรประมาณกี่ครั้ง

- 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-7 ครั้ง
 มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรจากสถานที่ใด

- ร้านขายของชำ เช่น ร้านที่เหมี่ยว ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top
 ซูเปอร์สโตร์ เช่น Macro ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านคิดว่าท่านไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรเพราะเหตุใด

- ไม่จำเป็น ราคาแพงเกินไป เครื่องดื่มน้ำกาแฟสดน้ำหนักรมีรสชาติไม่ดี
 ไม่มีประโยชน์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักหรือไม่

ซื่อ ไม่แน่ใจ ไม่ซื้อ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านสนใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักในอนาคต

รักษาสุขภาพ อยากลดน้ำหนัก เพื่อลดความอ้วน

ต้องการมีรูปร่างที่ดี อื่นๆ.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

0-----ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----0



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวเพชรไพลิน เหลลาซิด
 ที่อยู่ 340/819 หมู่ 3 ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
 ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษามัธยมตอนต้นจาก โรงเรียนสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษามัธยมตอนปลายจากโรงเรียนสมุทรปราการ จังหวัด
 สมุทรปราการ

พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
 ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวศิริพร ปาลกะวงศ์
 ที่อยู่ 112/8 หมู่ 2 ตำบลศาลเตี้ย อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี 18110
 ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจาก โรงเรียนแก่งคอย จังหวัด สระบุรี
 พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนแก่งคอย จังหวัด สระบุรี
 พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
 ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี