

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก  
ในจังหวัดปราจีนบุรี

CONSUMERS' OPINIONS TOWARD DIET COFFEE  
IN PRACHINBURI PROVINCE

ฐานิต โภคทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก  
ในจังหวัดปราจีนบุรี



ฐานิต โภคทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก  
ในจังหวัดปราจีนบุรี

Consumers' Opinions toward Diet Coffee in Prachinburi Province

ชื่อ - นามสกุล

นางฐานิต โภคทรัพย์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทรร โคลิกา)

..... กรรมการ  
(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในจังหวัดปราจีนบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางฐานิต โภคทรัพย์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิติ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจบริโภครกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภครกาแฟในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 15 - 24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภครกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟ โดยมีเหตุผลที่เลือกบริโภคร คือ เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไป โดยมีแหล่งซื้อจากร้านสะดวกซื้อ การบริโภครมีอิทธิพลจากตัวเอง

นอกจากนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อที่บริโภคร เหตุผลที่เลือกบริโภคร แหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภครกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ยี่ห้อที่บริโภคร เหตุผลที่เลือกบริโภคร แหล่งเลือกซื้อแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภครกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	Consumers' Opinions toward Diet Coffee in Prachinburi Province
<b>Name-Surname</b>	Mrs. Thanit Pokkasap
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

This independent study was carried out to determine consumers' opinions toward diet coffee in Prachinburi as well as to investigate consumer behaviors in terms of buying and drinking decisions toward diet coffee in Prachinburi. The samples of the study were 400 coffee consumers in Prachinburi whose age were 15 years and over. The questionnaire was used as a research instrument for data collection. Descriptive statistics for data analysis included Percentage, Mean, and Standard Deviation. Due to inferential statistics, the Independent Samples t-test was used to investigate the difference between two independent groups while Two-Way ANOVA was used to determine the differences between three or more independent groups. Finally, Least Significant Difference (LSD) was used to determine the minimum difference between any two means.

The results of this study revealed that most of participants were female with age ranging from 15 to 24 years, and the average education level was diploma. The majority of participants were employees with average monthly income lower than or equivalent to 8,000 Baht. Furthermore, the majority of participants drank diet coffee named "NatureGift" with the reason that their weights were too high. The participants normally bought diet coffee from convenient stores. Besides, there was no factor influencing them to drink diet coffee but themselves.

In addition, the results of hypothesis testing indicated that different demographic characteristics of participants consisting of gender, level of education, occupation, income, brand, reasons of consumption, buying place, and influential person, resulted in different opinions toward diet coffee consumption. Moreover, different demographic characteristics in terms of gender, level of education, occupation, brand, reasons of consumption, and buying place also resulted in different behaviors toward diet coffee consumption at 0.05 level of significance.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี สำเร็จได้ด้วยความสำเร็จอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ อาจารย์อุดม สายะพันธุ์ กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติกรรมกรและที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้วิจัยสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ นอกเหนือจากนี้

ขอขอบคุณคุณเอกชัย แก้วสุกใส ที่ได้ช่วยเก็บค้นหาข้อมูลจากเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลภาคสนาม และคุณจิรพิพัฒน์ วงษ์วัฒนะ ที่ช่วยให้แนะนำในการกรอกข้อมูลลงระบบ SPSS ไว้ ณ ที่นี้ด้วย ขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่สาว น้องชาย ที่มอบความรัก ความห่วงใย รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ มาโดยตลอดจนสำเร็จการศึกษา ผู้ทำการค้นคว้าอิสระหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ ให้กับผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งและมีความยั่งยืนต่อไป

ฐานิต โภคทรัพย์



# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	8
2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟควบคมน้ำหนัก.....	23
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	53
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	139
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	155
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	158
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	163
ภาคผนวก ข ผล SPSS.....	169
ประวัติผู้เขียน.....	172

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	39
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	39
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส....	39
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	40
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อที่บริโภค.....	41
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภค	42
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งเลือกซื้อ.....	42
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล..	43
4.11 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ความถี่)ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	44
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่)ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านราคา.....	45
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	46
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	49
4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ(ความถี่)ความคิดเห็น จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	50
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent Samples t-test ระหว่างเพศต่างกับ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ที่แตกต่าง.....	51
4.20 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ การบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างจำแนกตามอายุ.....	52
4.21 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ การบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามสถานภาพ.....	53
4.22 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ การบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละระดับการศึกษา ที่แตกต่างกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
4.24 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามอาชีพ.....	57
4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละอาชีพที่แตกต่าง กับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
4.26 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ การบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
.428 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนักจำหน่ายตามยี่ห้อที่บริ โภค.....	61
4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริ โภค ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์.....	62
4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริ โภค ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา.....	63
4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริ โภค ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	64
4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริ โภค ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนักในการส่งเสริมการตลาด.....	65
.433 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนักจำหน่ายตามเหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 1 .....	66
4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละเหตุผลที่เลือก บริ โภคอันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา.....	67
.435 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนักจำหน่ายตามเหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 2.....	68
.436 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนักจำหน่ายตามเหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 3.....	69
.437 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนักจำหน่ายตามแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1.....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ การบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา.....	72
.439 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 .....	74
4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา.....	75
.441 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 3.....	77
.442 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล.....	78
4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพล ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์.....	79
4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพล ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา.....	81
.445 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent Samples t-test ระหว่างเพศต่างกับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	83
.446 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	84
.447 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามสถานภาพ.	85
.448 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรในด้านผลที่ได้รับจาก การบริโภครูปกาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	87
.450 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามอาชีพ.....	88
4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	89
4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	90
4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	91
.454 แสดงการทดสอบความพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
.455 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามยี่ห้อที่บริ โภค.	93
4.56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริ โภค ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริ โภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	94
4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริ โภค ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายใน การบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	95
4.58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริ โภค ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจาก การบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก.....	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
.459 แสดงการทดสอบมีพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 1.....	97
4.60 แสดงการทดสอบมีพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 2.....	98
.461 แสดงการทดสอบมีพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 3.....	99
.462 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรจำแนกตาม แหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 .....	100
4.63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร ในด้านปริมาณการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร.....	101
4.64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร.....	103
.465 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร จำแนกตามแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 .....	105
.466 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร จำแนกตามแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 3.....	106
.467 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร.....	107
.468 แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการเลือกบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร ของผู้บริ โภคจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามเพศ.....	108
.469 แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการเลือกบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร ของผู้บริ โภคจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามอายุ.....	110
.470 แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการเลือกบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร ของผู้บริ โภคจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามสถานภาพ.....	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
.471 แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการเลือกบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริ โศกจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา.....	114
.472 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในอนาคตจำแนกตามอาชีพ.....	116
.473 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในอนาคต.....	118
.474 แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผู้บริ โศกจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามเพศ.....	120
.475 แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผู้บริ โศกจังหวัดปราจีนบุรี.....	122
.476 แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผู้บริ โศกจังหวัดปราจีนบุรี.....	123
.477 แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผู้บริ โศกจังหวัดปราจีนบุรี.....	125
.478 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในอนาคตจำแนกตามอาชีพ.....	127
.479 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในอนาคต.....	129
5.1 แสดงภาพรวมลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อที่บริ โศก เหตุผลที่เลือกบริ โศก แหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ การบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน.....	135
5.2 แสดงภาพรวมลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อที่บริ โศก เหตุผลที่เลือกบริ โศก แหล่งเลือกซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันพฤติกรรมกรบริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนัก ที่แตกต่างกัน.....	140



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟสำเร็จรูป.....	1
1.2 แสดงกรอบแนวคิด.....	5
2.1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix : 4P's.....	10
2.2 แสดงรูปภาพพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (Consumer) Behavior].....	20
2.3 แสดงภาพพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21



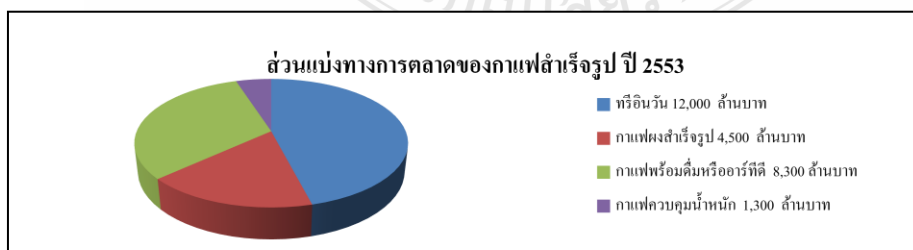
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ต้องเร่งรีบ แข่งขันกับการทำงานต่อสู้กับปัญหาเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การทำงาน โดยไม่มีเวลาดูแลตนเอง ไม่มีเวลารับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี รับประทานอาหารจานด่วน ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ประกอบกับค่านิยมสมัยปัจจุบันมีค่านิยมชอบคนหุ่นดี มีรูปร่างผอมเพรียว ส่งผลให้การโฆษณาในด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก และวิธีการลดน้ำหนักหลากหลายรูปแบบ เช่น ยาลดความอ้วน กาแฟลดน้ำหนักครีมกระชับสกัดส่วน ซึ่งเป็นผลดีแก่ผู้บริโภคโดยมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพตนเอง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหัวใส ต่างงัดกลยุทธ์โน้มน้าวใจ อวดอ้างสรรพคุณว่าสามารถกำจัดจุดอ่อนในเรื่องของความอ้วนได้ ทำให้เกิดกระแสนิยมบริโภค“กาแฟลดความอ้วน” มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคก็อาจตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาได้โดยง่าย การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กาแฟควบคุมน้ำหนักที่โฆษณาว่าสามารถควบคุมหรือลดน้ำหนักได้นั้นส่วนมากมีส่วนประกอบจากสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากถั่วขาว บุกผง วิตามิน และสมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้น จากข้อมูลที่ค้นพบผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมากยิ่งขึ้นตลาดโตมากยิ่งขึ้นในตลาดของเมืองไทย (อัญชญา มาลา คำ, 2552)

จากข้อมูลของบริษัทเนสท์เล่(ไทย) จำกัดเจ้าของแบรนด์เนสกาแฟพบว่าตลาดกาแฟในปี 2552 ไม่นับรวมกาแฟถ้วยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 26,100 ล้านบาทในปี 2553 นี้จะมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% หรือมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 28,700 ล้านบาทถ้าลงรายละเอียดในแต่ละเซ็กเมนต์จะพบว่าตลาดกาแฟ 3 อิน 1 เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดมีมูลค่าตลาดประมาณ 12,000 ล้านบาทตามมาด้วยกาแฟพร้อมดื่มหรือออร์ทีดี 8,300 ล้านบาทกาแฟสำเร็จรูป 4,500 ล้านบาทและตลาดกาแฟควบคุมน้ำหนัก 1,300 ล้านบาท



ที่มา : เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, ส.ค. 2553

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากาแฟควบคุมน้ำหนักมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี โดยงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักรวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาใช้ในการวางแผนทางการตลาด และนำข้อมูลมาประยุกต์ปรับใช้กับธุรกิจของบริษัท

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรีได้กำหนดขอบเขต ไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีที่บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่สามารถตอบคำถามและเป็นผู้ที่สามารถเลือกซื้อกาแฟรับประทานเองได้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยจากสูตร William.G. Cochran, 1977 อ้างอิงในพิมพ์พิทยา หิรัญกิตติ, 2552: 135) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากการแบ่งการปกครองในจังหวัดปราจีนบุรีมี 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบ้านสร้าง อำเภอนาดีอำเภอศรีมหาโพธิ์ อำเภอประจันตคามอำเภอกบินทร์บุรี อำเภอศรีมโหสถ เพื่อให้ได้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดปราจีนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละอำเภอจำนวนเท่ากัน ๆ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 58 คน อำเภอบ้านสร้างจำนวน 57 คน อำเภอนาดี จำนวน 57 คน อำเภอศรีมหาโพธิ์ จำนวน 57 คน อำเภอประจันตคามจำนวน 57 คน อำเภอ กบินทร์บุรีจำนวน 57 คน อำเภอศรีมโหสถจำนวน 57 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก(Convenience Sampling)โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

#### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ยี่ห้อที่บริโภค
- เหตุผลที่เลือกบริโภค
- แหล่งเลือกซื้อ
- บุคคลที่มีอิทธิพล

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

**ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก**

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

**พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก**

- ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก
- ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก
- ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก
- แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต

- การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก
- 5. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ จังหวัดปราจีนบุรี
- 6. ช่วงเวลาการวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน
3. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต
4. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

#### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**กาแฟควบคุมน้ำหนัก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญเช่น ไขมัน แป้ง น้ำตาล และช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อทำให้ไขมันใหม่ไม่เกิดขึ้นและเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มต่อเนื่องวันละ 2-3 ถ้วยจะทำให้ไขมันเก่าในร่างกายค่อยๆ ลดลงและรูปร่างเพียวกระชับโดยไม่มีผลข้างเคียงใดๆ กาแฟลดน้ำหนักจะช่วยเผาผลาญพลังงานได้ประมาณ 1,000 กิโลแคลอรีเป็นกาแฟ ผสมปรุงสำเร็จที่มีรสชาติเข้มข้น ใช้ดื่มเพื่อช่วยในการลดน้ำหนักเนื่องจากคอลลาเจนไฟเบอร์ โครเมียม คีเลต วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ ที่มีในส่วนผสมของกาแฟจะไปทำหน้าที่หลักในการลดน้ำหนักด้วยการเปลี่ยนแปลงแป้งให้เป็นน้ำตาลแล้วไม่สะสมของไขมันใหม่ที่เราบริโภคเข้าไปในแต่ละวันและช่วยย่อยสลายไขมันสะสมเดิมนอกจากนี้การบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักเป็นประจำในสัดส่วนที่ถูกต้องยังมีผลช่วยให้ลดความอยากอาหารไม่ทานจุจิกเหมาะกับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักแต่ไม่นิยมวิธีการอดอาหารไม่ต้องการรับประทานยาลดน้ำหนักกาแฟผสมปรุงสำเร็จนั้นจะให้คาเฟอีนต่ำเพียงร้อยละ 1-1.15 เท่านั้นช่วยให้ร่างกายสดชื่นกระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง

**ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก
- ราคา (Price) หมายถึง ราคาของกาแฟควบคุมน้ำหนัก
- สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งและจำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนัก
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การใช้สื่อต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้า

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อหรือบริการรวมถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ เช่น การศึกษา ค่านิยม วัฒนธรรมและด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ตัวแปรอิสระ

## ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ยี่ห้อที่บริโภค
- เหตุผลที่เลือกบริโภค
- แหล่งเลือกซื้อ
- บุคคลที่มีอิทธิพล

## ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง  
การตลาด ของกาแฟควบคูน้าหนัก

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

## พฤติกรรมกรบริโภค

## กาแฟควบคูน้าหนัก

- ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคูน้าหนัก
- ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคูน้าหนัก
- ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคูน้าหนัก
- แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคูน้าหนักในอนาคต
- การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคูน้าหนัก

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักเนเจอร์กิฟ และกาแฟควบคุมน้ำหนักเนสกาแฟ โพรเทคโพรสลิม
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักเนเจอร์กิฟ และกาแฟควบคุมน้ำหนักเนสกาแฟ โพรเทคโพรสลิม ในจังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาใช้ในการวางแผนทางการตลาด และนำข้อมูลมาประยุกต์ปรับใช้กับธุรกิจของบริษัท เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

คำว่า ความคิดเห็น (Opinion) ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายและนิยามของความคิดเห็นไว้ต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) กล่าวว่า iva การเกิดความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ และการใช้สินค้า
3. การตลาดเจาะจง ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น โฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็น โดยความคิดเห็นจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับ การยอมรับสินค้าที่ผ่านการหาผู้บริโภคมีความพอใจหลังการ

ได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย

ประวิตร ชูศรี (2542: 14) สรุปความหมายของความคิดเห็น ได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือประเด็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

Foster (1952: 119) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่ายหรืออ่านหรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากการกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

Oskamp (1977: 119-133) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางกรรมพันธุ์กรรมและสรีระ คือ ภาวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ติของบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคล ได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเองหรือไม่พบเห็น ทำให้บุคคลมีความพึงใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้มีอยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย

4. ทักษะคิดและความคิดเห็นของกลุ่ม คือเมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่ม และสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียนหน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมจะผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือสื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นสื่อเหล่านี้ซึ่งได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวาร จึงเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

### การวัดความคิดเห็น

ในการวัดความคิดเห็นของบุคคลสามารถทำได้หลายวิธี วิธีที่ใช้กันโดยทั่วไป คือ การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ซึ่ง เบสท์(Best) ได้เสนอแนะวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความเพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้ (John W. 1977: 177) แต่ มอร์แกน (Morgan) และคิง (King) เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครออกความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) (Clifford T.Morgan and richard A. King, 1971: 516) ถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่ด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของลิเคอร์ท (Likert) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2524: 94-97) ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความจะเป็นทางบวกหรือทางลบ

### 2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 11-12) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- (1) การโฆษณา (Advertising)
- (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม
- (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

ดั่งภาพที่แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)



ภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix): 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler, 1997: 92 อ้างอิงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11-12)

## ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**ลักษณะของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้าการขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นประกอบด้วยระดับคุณภาพรูปร่างลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูปรสกลิ่นเสียงสัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย การขนส่งการให้สินเชื่อการรับประกัน การบริการหลังการขายการติดตั้งและการให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือเป็นหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Kotler and Armstrong 1997: 7) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งราคาดังนั้นจะมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคาดังนั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดการตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วยอย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับเช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิด

การรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel Walkerans Stanton, 1987: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้นการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เอป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันโดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

- (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา
- (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต การรับประกันและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้น ด้วยการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตสามารถใช้วัตถุดิบที่ต่างกันได้ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผลิตภัณฑ์ต้องรับผิดชอบซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดการกำหนดมาตรฐานการผลิตยังช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคอีกด้วย

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่ให้เกิดปัญหาในการใช้

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

15. ความหลากหลาย (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากในรูปแบบของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะและคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความ



ต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

### ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะสามารถจำแนกออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) การมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกันการทำหน้าที่คล้ายกันการขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกันการจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อเงื่อนไขรูปสัญลักษณ์เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นหรือหมายถึงชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000: 404)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาดราคารูปร่างหรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

### ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา

เขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ

#### การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

#### การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการตลาดมี 3 รูปแบบ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภคหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขายหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing, Direct Response marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันทีประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเครื่องมือเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคหรือไม่

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus)

ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

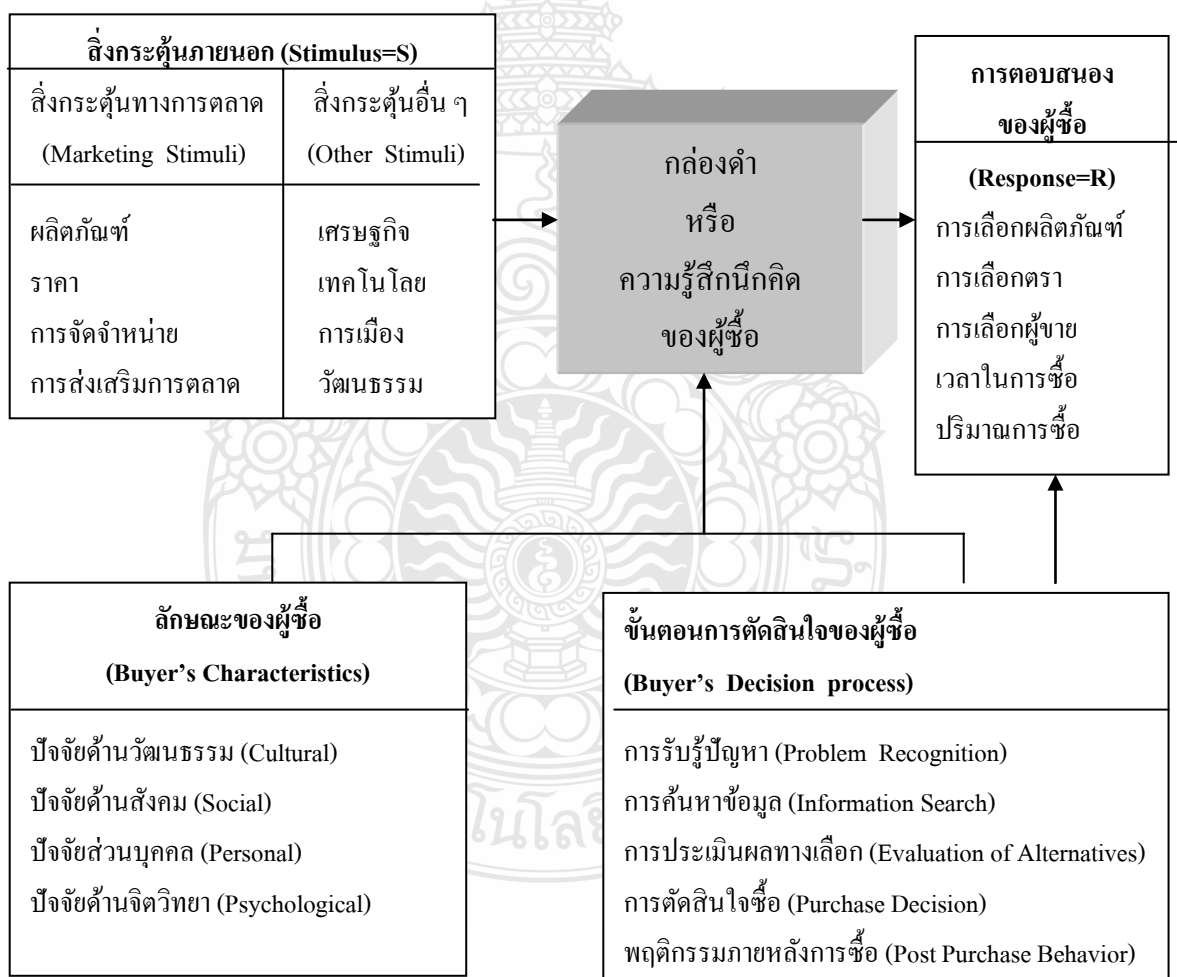
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขายการบริการ
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครั้งโหลหนึ่งโหล



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:198)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5-8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น แบ่ง กระบวนการตัดสินใจซึ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การกระจายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปใช้บริโภคเอง หรือเพื่อการบริโภคและหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วย บริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับ ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการ ต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบ โดยตรงต่อปฏิบัติการต่าง ๆ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่า ผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

กระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนซื้อ และรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อ	กิจกรรมที่มักเกิดตามหลังการซื้อ และรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค
การพิสูจน์ความต้องการ	การซื้อจริง	การใช้สินค้า
การเปิดรับสื่อต่างๆ	จำนวนสินค้า ซื้อแต่ละครั้ง	การเก็บและ บำรุงรักษาสินค้า
การตรวจสอบสินค้าเพื่อเลือก	จังหวะเวลา ในการซื้อ	กำหนดสถานที่ที่ มีการใช้สินค้า
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	สถานที่ที่มีการ ซื้อเกิดขึ้น	การประเมินการ ปฏิบัติการของสินค้า
การจับจ่ายของ	จ่ายราคาสินค้า	เงินสด/ซื้อเชื่อ
การพูดคุยกับผู้อื่น	วิธีการซื้อ	ประเมินสินค้า ร้านค้าและหาคำยืนยัน

### ภาพที่ 2.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 6)

จากแนวคิดของนักวิชาการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องของการคิด การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษานานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักคุณประโยชน์ ของสินค้า และตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคได้

### 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟน้ำหนัก

กาแฟควบคุมน้ำหนักเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมานิยมมากขึ้นทั้งนี้เพราะคนส่วน ใหญ่ในวันทำงานนิยมดื่มกาแฟเป็นอาหารเช้าเพราะสะดวกง่ายในการบริโภคปัจจุบันมีคนไทยหลาย ล้านคนติดใจในรสชาติของกาแฟและอีกหลายคนก็ตั้งหน้าตั้งตาดูน้ำหนักส่วนเกินมีปัญหาระดับ น้ำตาลและระดับคอเลสเตอรอลในเลือดเนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคอาหารจำพวกไขมันแป็งและ น้ำตาลที่ขัดสีแล้วซึ่งขาดทั้งวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อการเผาผลาญไขมันแป็งและน้ำตาลทำให้มี ไขมันและน้ำตาลตกค้างสะสมอยู่ในหลอดเลือดต่างๆในร่างกายเรา

กาแฟควบคุมน้ำหนักเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมานิยมมากขึ้นทั้งนี้เพราะคนส่วน ใหญ่ในวันทำงานนิยมดื่มกาแฟเป็นอาหารเช้าเพราะสะดวกง่ายดายโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลายเป็นนิสัย ของคนในวันทำงานไปเสียด้วยแล้วซึ่งง่ายและสะดวกโดยดื่มหลังอาหารเช้าครั้งละ 1 ชวงวันละ 2-3 ครั้ง ก่อนอาหาร เช้า – กลางวัน – เย็น ซึ่งมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายและมีหลากหลายยี่ห้อด้วยกัน ดังนี้



## เนเจอร์กิฟ



ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักเนเจอร์กิฟมีส่วนผสมของใยอาหาร วิตามิน เกลือแร่ หลายชนิด ที่จะช่วยเผาผลาญ แป้ง น้ำตาล และไขมันที่มากับอาหารเนเจอร์กิฟ นอกจากนี้จะช่วยบำรุงสุขภาพแล้ว ยังช่วยให้มีรูปร่าง กระชับขึ้น ความอ้วนลดลง ซึ่งเห็นผลช้าหรือเร็วต่างกัน ขึ้นอยู่กับระบบการดูดซึมและระบบการเผาผลาญอาหารของแต่ละคนซึ่งไม่เท่ากัน

เครื่องดื่มกาแฟเนเจอร์กิฟ นอกจากจะมีรสชาติกลมกล่อม หอม อร่อย ยังมีส่วนผสมของวิตามิน เกลือแร่ ใยอาหารและสารอาหารต่างๆ จึงเหมาะสำหรับ

- ผู้ที่ต้องการลดความอ้วน
- ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก
- ผู้ที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี
- ผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด
- ผู้ที่อ่อนเพลียเป็นประจำ
- ผู้ที่มีอาการท้องผูก

### ประโยชน์

- ช่วยบำรุงเลือด ลดความอ่อนเพลีย
- ช่วยบำรุงประสาท ลดความเครียด
- ช่วยบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยก่อนวัย
- ช่วยบำรุงลำไส้ ลดอาการท้องผูก
- ช่วยเพิ่มการเผาผลาญอาหาร ลดความอ้วน

### วิธีรับประทาน

ถ้าต้องการบำรุงสุขภาพ

- ดื่มกาแฟเนเจอร์กิฟวันละ 1-2 ชอง ก่อนนอน

ถ้าต้องการลดน้ำหนัก

- ดื่มกาแฟเนเจอร์กิฟหลังอาหารทุกมื้อและก่อนนอน ครั้งละ 1 ชอง

### น้ำหนักสุทธิ

- 135 กรัม (13.5 กรัม x 5 ชอง) เฉพาะในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

- 135 กรัม (13.5 กรัม x 10 ซอง) จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป

#### สถานที่จัดจำหน่าย

- ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
- ร้านขายยา
- ร้านขายเครื่องสำอาง
- ตลาดโต้รุ่ง / ตลาดนัด
- ห้างโลตัส / บิ๊กซี / คาร์ฟู
- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล
- ร้านเสริมสวย
- หน้าวัดธรรมกาย

ซึ่งใน พ.ศ. 2550 เนเจอร์กิฟวางแผนการใช้สื่อที่มุ่งเน้นเรื่องของการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างเหมาะสม สร้างภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนัก ชื่อชุด “เปลี่ยนไป” โดยการผลิตของโอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จนเป็นที่รู้จักในตลาดและมียอดขายเพิ่มขึ้น 500% ต่อมาเนเจอร์กิฟจึงใช้สื่อโฆษณาพื้นฐาน เช่น ภาพยนตร์โฆษณา สิ่งพิมพ์ กลุ่มนิตยสารเพื่อสุขภาพและความงาม รวมทั้งเคเบิลทีวี โดยร่วมกับรายการอิทสเดชั่น ซึ่งเป็นช่องเคเบิลที่มีสมาชิกและผู้ชมจำนวนมากช่องหนึ่ง โดยร่วมกันเปิดตัวรายการเรียลลิตี้แข่งขันลดน้ำหนักเนเจอร์กิฟ ฟิต แอนด์ สลิมคอนเทสต์ผ่านทางเคเบิลทีวี ใช้ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม-เดือนมิถุนายน เพื่อกระตุ้นให้คนไทยที่รักสุขภาพมีวิธีการดูแลตัวเองที่ถูกต้อง พร้อมเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2553) โดยใช้งบการโฆษณา 150 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 มีคู่แข่งรายใหญ่เข้ามาในตลาดกาแฟลดน้ำหนักเพิ่มขึ้น และปี พ.ศ. 2552 เนเจอร์กิฟจึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายปลีกผ่านเซเว่นอีเลฟเว่น 5,000 แห่งทั่วประเทศ เนื่องจากคู่แข่งทั้งแบรนด์ใหญ่และแบรนด์ย่อยในตลาดกาแฟควบคุมน้ำหนักเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเนเจอร์กิฟจึงขยายช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) เช่น สังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ ปัจจุบันเนเจอร์กิฟเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับออนไลน์มาร์เก็ตติ้งไม่น้อยกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเผยแพร่โฆษณาทางเว็บไซต์ เช่น [www.ezy2slim.com](http://www.ezy2slim.com)/[www.naturegift.co.th](http://www.naturegift.co.th) หรือเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น [www.pkhealthshop.com](http://www.pkhealthshop.com)

กาแฟเนเจอร์กิฟมีใยอาหารชนิด Prebiotic เช่น วิตามิน เกลือแร่และ โสมสกัด (ที่ไม่มีกลิ่น) รวมอยู่ 15 ชนิด ซึ่งเมื่อดื่มกาแฟนี้หลังอาหารจะช่วยให้ร่างกายสมดุลกับอาหารที่รับประทานเข้าไป กาแฟเนเจอร์กิฟจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนักตัว มีสุขภาพที่ดี ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ผู้ที่อ่อนเพลียและท้องผูกเป็นประจำที่สำคัญไม่มีน้ำตาลในกาแฟสำเร็จรูปนี้

## เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม



เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม เป็นกาแฟที่ต่อยอดแบรนด์จากเนสกาแฟ โพรเทค เปิดตัวเนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิมเข้ามาเล่นในตลาดกาแฟรักษารูปร่างแบบเต็มตัวซึ่งงบประมาณกว่า 200 ล้านบาท สำหรับทำตลาดแบบครบวงจรเปิดตัวหนังสือโฆษณาชุดเฟเวอริท โคลธส์ เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในตลาดกาแฟหรือในวันที่เข้าไปจับกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงที่ต้องการดูแลรูปร่างและสุขภาพเป็นหลักและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรม ณ จุดขายเพื่อเจาะไปยังกลุ่มผู้ที่ดูแลรูปร่างและสุขภาพโดยต่อยอดแบรนด์ เนสกาแฟ โพรเทคเข้ามาเล่นในตลาดกาแฟรักษารูปร่างเป็นสิ่งที่เนสท์เล่นนำมาเป็นสิ่งที่ใช้แก้โจทย์ในตลาดกาแฟรักษารูปร่างที่กำลังฮิตติดกระแสจากที่ก่อนหน้านี้วางเกมไว้ว่าจะเน้นไปที่จุดขายเรื่องสุขภาพเป็นหลักสอดคล้องกับนโยบายของเนสท์เล่ที่เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในต่างประเทศและนั่นเป็นที่มาของการปรับกลยุทธ์การทำตลาดของเนสกาแฟที่หันมาให้ความสำคัญตลาดกาแฟรักษารูปร่างการที่เนสท์เล่กระโจนลงมาเล่นในตลาดกาแฟรักษารูปร่างส่วนหนึ่งเป็นเพราะนโยบาย Health & Wellness ของเนสท์เล่ทั่วโลกที่ออกมาเมื่อ 2-3 ปีก่อนว่าจะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีโภชนาการที่ดีอย่าง สิ่งที่เป็นจุดแข็งที่เนสกาแฟเพราะเป็นทางด้านแบรนด์ที่แข็งแกร่งครองเบอร์หนึ่งในตลาดกาแฟแล้วในอีกจุดหนึ่งคือ Differentiate ที่ความแตกต่างของสินค้าซึ่งคู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่เน้นสารสกัดเพื่อความสวยงามอย่างคอลลาเจนควินเทน และ โสมแต่นเนสกาแฟโพรเทคโพรสลิมนำสารสกัดที่มีความแตกต่างมาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าเป้าหมาย อาทิ สกัดจากถั่วขาว

นับตั้งแต่นำสินค้าวางตลาดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาปรากฏว่าได้รับการตอบรับดีมากสามารถทำยอดขายได้ถึง 100 ล้านบาท โดยแบ่งลูกค้าเป็น 2 ส่วนคือ กลุ่มคนที่ไม่ดื่มกาแฟอายุ 40-50 ปี รวมถึงเกิดการสวิตช์แบรนด์จากลูกค้าของคู่แข่งทำให้มั่นใจว่าสินค้าใหม่นี้จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในตลาด โดยส่วนแบ่งตลาด 50% ของตลาดกาแฟรักษารูปร่างจากปัจจุบันมีเนเจอร์คัพ เป็นผู้นำตลาดดังกล่าวอยู่และจะผลักดันให้ตลาดกาแฟสำหรับคนดูแลรูปร่างและสุขภาพมีอัตราการเติบโตเพิ่มเป็น 40-50% หรือเป็นการเติบโตขึ้นแบบเท่าตัวเนื่องจากบริษัทพร้อมจะรุกตลาดเต็มที่ได้ด้วยมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและราคาจำหน่ายที่ไม่สูงเกินไปในส่วนในตลาดกาแฟสำเร็จรูปยังมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจุบันตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพ กลุ่มรักษารูปร่างที่เนสกาแฟกำลังเปิดตลาดในเชิงรุกแบบรุนแรงนั้น ทำให้บทบาทในตลาดกาแฟรักษารูปร่างของ เนสกาแฟนำจุดแข็งแบรนด์

ที่มีดีกรีระดับผู้นำตลาดกาแฟรวมถึงระบบการจัดจำหน่ายและสายป่านของบริษัทเนสท์เล่เป็นสิ่งที่คู่แข่งตลาดที่ไม่อาจมองข้ามผู้ทำชิงรายนี้ไปได้

จากแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลทางการตลาดของตลาดกาแฟควบคุมน้ำหนักที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กาแฟควบคุมน้ำหนักเนสเจอร์กิป ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการตลาดหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ส่วนกาแฟควบคุมน้ำหนักเนสเล่ โปเทค โพรสลิม เป็นแบรนด์ที่เป็นผู้นำทางการตลาดของตลาดกาแฟเดิม

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำนาจ สุวัตติพงษ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อโฆษณากาแฟป้องกันเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟป้องกันของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟป้องกันในระดับปานกลางส่วนพฤติกรรมเปิดดูโฆษณากาแฟป้องกันทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟป้องกันและการโฆษณากาแฟป้องกันที่มี การดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟป้องกันและความพอใจในด้านความต้องการหายอ่อนเพลียหรือความพอใจที่ต้องการให้หายง่วงนอนบำรุงร่างกายให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่าและให้สามารถทำงานได้เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟในระดับสูงส่วนความพอใจด้านความรู้สึกคลั่งคลุ้งซ่าเพิ่มพลังทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟป้องกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมายในระดับต่างๆเพื่อศึกษาถึงกระบวนการเปิดรับสื่อและควรมีการศึกษาวิจัยเป็นระยะๆอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทหรืออาชีพอื่น ๆ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร

สิริวรรณ รักรจิต และธรรมิกา ศรีสุวรรณนุกกร (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรงบำรุงร่างกายเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนและป้องกันโรคตามลำดับผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงผลเสียหรือผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้ที่แนะนำให้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ เกษัตริกรนอกจากนั้นผู้บริโภคยังเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างแพงแต่ก็คิดว่าคุ้มกับเงินที่เสียไปแม้ว่าเปรียบเทียบสุขภาพก่อนและหลังการบริโภคแล้วเป็นระยะเวลา

หนึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าสุขภาพไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงแต่รู้สึกว่าดีขึ้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการแนะนำหรือความรู้เพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและบุคคลที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดคือเภสัชกรและแพทย์ตามลำดับ

ปัญจมา สรเสริมสมบัติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ดื่มกาแฟกระป๋องเนื่องจากดื่มแล้วสดชื่นไม่่วงนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ชื่นชอบกาแฟกระป๋องที่ตนดื่มอยู่ประจำเนื่องจากรสชาติดีปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อต่าง ๆ ได้แก่ รสชาติคุณภาพและความสะดวกในการซื้อตามลำดับส่วนตัวแปรเรื่องเพศพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อใหม่ ๆ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อสัปดาห์เหตุผลเหตุจูงใจในการดื่มคือดื่มแล้วสดชื่นไม่่วงชอบรสชาติและความสะดวกหาซื้อง่ายตามสถานที่สำคัญคือมินิมาร์ทคอนวีเนียนสโตร์ร้านค้าทั่วไปปั้มน้ำมันรสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือกาแฟใส่นมภาชนะบรรจุควรเป็นกระป๋องกาแฟกระป๋องขนาด 180 มิลลิลิตรควรอยู่ที่ระดับราคา 10 บาทและสื่อที่เหมาะสมที่สุดคือโทรทัศน์ส่วนกลุ่มที่ไม่ชอบการดื่มกาแฟนั้นเนื่องจากเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพมีทางเลือกที่ดีกว่าเช่น กาแฟซองร้อน ๆ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญควรเน้นการปรับปรุงรสชาติและการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

นิพนธ์ พนมสุข (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกทม.และปริมณฑลผลการวิจัยพบว่าสรรพคุณตราयीหรือความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติและราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือการบำรุงร่างกายชะลอความแก่และช่วยเสริมสร้างความงาม แหล่งข้อมูลที่สำคัญคือการโฆษณาบทความจากนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยที่เพศอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือการส่งเสริมการตลาดโดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภคได้ทราบส่วนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเน้นการตกแต่งร้านให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าและสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร่วมมือกับบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการทำการส่งเสริมการขายทั้งในส่วนของการโฆษณาการใช้พนักงานขายและการทำประชาสัมพันธ์

อังคณา ตีระกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานครยกเว้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านการมีบริการที่มีและรวดเร็วการมีกาแฟแก้วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่และการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายด้านการมีร้านตั้งอยู่ในแหล่งพักผ่อนท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานครแต่มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด

จากินี เอี่ยมศิริ ศศิริภย์ เกียรติดิฉลกรัฐและสุพัตรา ศิริกุลเสถียร (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุกเพื่อต้องการให้รูปร่างได้สัดส่วนการที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้วิธีลดความอ้วนได้กว่าหนึ่งวิธีจะช่วยทำให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดแต่ก็ยังคำนึงถึงความปลอดภัยด้วยทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นี้มีผลต่อการบริโภคต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงบริโภคต่อเนื่องจะมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่เลิกบริโภคแล้วด้านข่าวสารข้อมูลผู้บริโภครับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุดและเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อบริโภคเองและนิยมซื้อจากร้านขายยามากที่สุดความถี่ของการบริโภคจะแตกต่างกันไปไม่แน่นอนการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้วและกลุ่มที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและความปลอดภัยในการบริโภคตามลำดับแต่เมื่อวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแยกปัจจัยที่มีความสำคัญได้เป็น 8 ปัจจัยเรียงลำดับตามความสำคัญได้คือการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาการจัดจำหน่ายและราคาตามลำดับ

คารณิ บุญสุข (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีผู้บริโภคจากร้าน Chain

Store มากที่สุด คือ Blackmores ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้วยความถี่ในการบริโภคความถี่ในการซื้อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อระยะเวลาในการบริโภคการบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรงการบริโภคเพื่อป้องกันโรคการบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่นการขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อการซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ลักษณะการซื้อแบบอื่นการไม่บริโภคเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณาและการไม่บริโภคเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

นุสรุา แยมมา (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่แน่ใจด้านตัวผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในลักษณะที่เห็นด้วยด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายและมีความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่เห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรกรองลงมาคือตัวผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านตัวผลิตภัณฑ์สถานภาพระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านราคาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสถานภาพอายุระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักด้านการส่งเสริมการตลาด

ชนชญาณี จันทรธิวัตรกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพกลุ่มคำนึงถึงสุขภาพกลุ่มรักสวยรักงามกลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพกลุ่มบั่นทอนสุขภาพพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำและพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะประชากรในด้านเพศสถานภาพสมรสระดับการศึกษาและระดับการดูแลสุขภาพแต่ไม่แตกต่างกันตามอายุอาชีพรายได้และสถานะสุขภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกทม.ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการชดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกายการพักผ่อนที่เพียงพอเป็นต้นส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

ัญชานา มาลา คำ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในด้านราคาและด้านบุคลากรผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการดูแลน้ำหนักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วนและด้านความกังวลต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กีฟมากที่สุดบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเองร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ไปซื้อมากที่สุดเหตุผลที่เลือกรับประทานคืออยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุดความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยคือ 2 ครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 16 ซอง/ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 176 บาทต่อครั้ง

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษา และนำผลวิจัยทั้งหมด มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อหรือเพื่อเป็นการอ้างอิงการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องใช้แนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยนำคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H มาเป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถามส่วนกรอบแนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดนั้นผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาจัดทำแบบสอบถามโดยกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้ทำมาจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการตลอดจนผู้สนใจทั่วไป



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) ด้วยวิธีการดำเนินการศึกษาแบบสำรวจ (Survey research) โดยอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สามารถตอบคำถามเป็นผู้ที่สามารถเลือกซื้อกาแฟรับประทานเองได้

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยจากสูตร William. G. Cochran, 1977 อ้างอิงใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 135 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ดังสูตร

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน ( $Z$  score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่นักวิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) = 0.05 หรือ  $1 - \alpha / 2 = 0.975$  เปิดตารางค่า  $Z$  ได้ 1.96

p	=	สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
q	=	สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 - p
e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ) = 5% = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.05 หรือต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(1 - .5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ดำรงเพื่อความคลาดเคลื่อน 15 คน รวมเป็น 400 คน

### 3. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้  
 ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากการแบ่งการปกครองในจังหวัดปราจีนบุรีมี 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบ้านสร้าง อำเภอนาดี อำเภอศรีมหาโพธิ์ อำเภอประจันตคาม อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอศรีมโหสถ เพื่อให้ได้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดปราจีนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอจำนวนเท่ากันๆ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 58 คน อำเภอบ้านสร้างจำนวน 57 คน อำเภอนาดีจำนวน 57 คน อำเภอศรีมหาโพธิ์จำนวน 57 คน อำเภอประจันตคามจำนวน 57 คนอำเภอกบินทร์บุรีจำนวน 57 คน อำเภอศรีมโหสถจำนวน 57 คน ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวนตัวอย่าง
เมือง	58
บ้านสร้าง	57
นาดี	57
ศรีมหาโพธิ์	57
ประจันตคาม	57
กบินทร์บุรี	57
ศรีมโหสถ	57
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม

1. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษา และความเหมาะสมของเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเครื่องมือจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่า 0.7925 ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ก็สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสร้างแบบถามในลักษณะแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศได้แก่เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)

ข้อที่ 2. อายุ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3. สถานภาพ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5. อาชีพซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 7. ยี่ห้อที่บริโภค ได้แก่เนสกาแฟ โพรเทคโปรสลิม และเนเจอร์กิฟ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)

ข้อที่ 8. เหตุผลที่เลือกบริโภค ได้แก่ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist)

ข้อที่ 9. แหล่งเลือกซื้อ ได้แก่ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist)

ข้อที่ 10. บุคคลที่มีอิทธิพล ได้แก่ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านส่วนผสมทางการตลาดซึ่งคำถามทั้งหมด 1 ข้อใหญ่ ได้แก่ ข้อที่ 28 ระดับการวัดข้อมูลเป็น

ประเภทอันตรภาค หรือมาตราช่วง (Interval Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบ Likert Scale

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักซึ่งคำถาม ดังนี้

ข้อที่ 12 13 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Ratio Scale

ข้อที่ 14 ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 15 16 ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เก็บกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สามารถตอบคำถามเป็นผู้ที่สามารถเลือกซื้อกาแฟควบคู่น้ำหนักมารับประทานเองได้โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ในลักษณะเอกสารที่ตีพิมพ์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ หรือจากงานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาไว้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้

3. การประมวลผลข้อมูล(Data Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ตันตะณี, 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้ ซึ่งใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 75)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูลคำนวณได้จากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานโดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

2.1 ใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 234)

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

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$X_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$X_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

$n_1$  แทน ค่าขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

$n_2$  แทน ค่าขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

$S_1$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ใช้ค่า F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$MS_w$

F แทน สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

$MS_B$  แทน Mean squares ระหว่างกลุ่ม (Mean squares within Groups)

$MS_w$  แทน Mean squares ระหว่างกลุ่ม (Mean squares Between Groups)

$$MS_B = \frac{SS_B}{(K-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

$SS_b$	แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่าง (Between groups sum of Squares)
$SS_w$	แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of squares)
$k$	แทน จำนวนกลุ่ม
$n$	แทน จำนวนคนในกลุ่ม
$(k-1)$	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )
$(n-1)$	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อพิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_w$
$n$	แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
$n$	แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง



$$\sum_{n} XY \text{ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง } X \text{ และ } Y$$

$$n \text{ แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง}$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 280)

1. ค่า  $r$  เป็น ลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็น บวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลด
3. ค่า  $r$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อยมากสำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า  $r$  มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ถ้าค่า  $r$  มีค่ามากกว่า 0.3-0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ถ้าค่า  $r$  มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ถ้าค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพควบคุมน้ำหนัก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแพควบคุมน้ำหนัก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	25	6.30
หญิง	375	93.70
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.70 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	175	43.80
25-34 ปี	115	28.80
35-44 ปี	80	20.00
45 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-24 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 อายุ 25-34 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 อายุ 35-44 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-24 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	264	66.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	26.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	44	11.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	113	28.30
อนุปริญญา / ปวส.	147	36.80
ปริญญาตรี	81	20.30
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.30 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. รongลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	130	32.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	164	41.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	42	10.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยส่วนใหญ่มี

อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและพ่อบ้าน/แม่บ้านตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	208	52.00
8,001-16,000 บาท	141	35.30
16,001-24,000 บาท	37	9.30
24,001 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-16,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001-24,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-16,000 บาท 16,001-24,000 บาท และ 24,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อที่บริโภค

ยี่ห้อที่บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เนเจอร์กิฟ	212	53.00
เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม	128	32.00
ซื้อทั้งสองยี่ห้อ	60	15.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักริโกลยี่ห้อเนเจอร์กิฟ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักริโกลยี่ห้อเนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักริโกลยี่ห้อทั้งสองยี่ห้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักริโกลยี่ห้อเนเจอร์กิฟ รองลงมา เป็นยี่ห้อเนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม และซื้อทั้งสองยี่ห้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภค

เหตุผลที่เลือกบริโภค	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไป	149	37.30	53	13.30	22	5.50
อยากทดลอง	99	24.80	116	29.00	42	10.50
มีผู้แนะนำ	22	5.50	39	9.80	150	37.50
ทานกาแฟเป็นประจำ	46	11.50	60	15.00	42	10.50
เห็นโฆษณาน่าสนใจ	51	12.80	79	19.80	67	16.80
หาซื้อง่าย	14	3.50	26	6.50	37	9.30
ราคาเหมาะสม	2	0.50	16	4.00	15	3.80
เห็นผลได้เร็ว	8	2.00	-	-	5	1.30
เชื่อมั่นในยี่ห้อของสินค้า	9	2.30	11	2.80	20	5.00
รวม	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักเป็นอันดับ 1 ได้แก่ เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 อันดับ 2 ได้แก่ อยากทดลอง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 คน อันดับ 3 ได้แก่ มีผู้แนะนำจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อ

แหล่งเลือกซื้อ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
ร้านสะดวกซื้อ	224	56.0	47	11.80	43	10.80
ร้านขายยา	49	12.30	81	20.30	49	12.30
ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส	34	8.50	65	16.30	113	28.30
ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า	11	2.80	3	8.30	41	10.30
ห้างสรรพสินค้า	50	12.50	73	18.30	53	13.30
พนักงานขายตรง	16	4.00	37	9.30	49	12.30
ตลาดนัด	11	2.80	47	11.80	34	8.50
ร้านเสริมสวย	5	1.30	13	3.30	12	3.00
อินเทอร์เน็ต	-	-	4	1.00	6	1.50
รวม	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 อันดับ 2 ได้แก่ ร้านขายยาจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 อันดับ 3 ได้แก่ ห้างบิ๊กซี/ห้าง โลตัส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อ-แม่	51	12.80
พนักงานขาย	26	6.50
เพื่อน	118	29.50
ตัวเอง	174	43.50
ญาติพี่น้อง	21	5.30
แฟน/สามี/ภรรยา	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักโดยได้รับอิทธิพลจาก พ่อ-แม่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 พนักงานขายจำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50 เพื่อนจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตัวเองจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ญาติพี่น้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และแฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคลเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักโดยได้รับอิทธิพลจากตัวเอง รองลงมาเป็นเพื่อน พ่อ-แม่ พนักงานขาย ญาติพี่น้องและอื่น ๆ ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ตารางที่ 4.11 แสดงภาพรวมของ (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.59	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.99	0.67	เห็นด้วย
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.95	0.55	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.77	0.52	เห็นด้วย
ภาพรวม	3.94	0.47	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านการส่งเสริมการตลาด 3.77

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	เห็น	เห็น	เห็น	เห็น	ไม่	ระดับความคิดเห็น		
	ด้วย	ด้วย	ด้วย	ด้วย	เห็น			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ด้วย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์	95	221	53	28	3	3.94	0.85	เห็นด้วย
2. ราคาดีกลมกล่อม	97	224	59	17	3	3.99	0.79	เห็นด้วย
3. สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	156	161	69	14	-	4.15	0.83	เห็นด้วย
4. สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ)	99	185	111	3	2	3.94	0.77	เห็นด้วย
5. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	160	171	66	3	-	4.22	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. สินค้าบริโภคได้สะดวก	122	197	59	19	3	4.04	0.84	เห็นด้วย
7. สินค้ามีรูปภาพที่เซ็กซี่/มีข้อมูลที่แสดงผลยืนยันผลการใช้	143	167	66	22	2	4.07	0.89	เห็นด้วย
8. สินค้ามีวิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิต, และวันหมดอายุ	174	142	78	6	-	4.21	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						4.07	0.59	เห็นด้วย



จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อกาแพควคุมน้ำหนักรด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อกาแพควคุมน้ำหนักรด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือสินค้ำมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และสินค้ำมีวิธีบริโภครวันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุโดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อกาแพควคุมน้ำหนักรด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยคือคุณภาพผลิตภัณฑ์รสุขภาพดีกลมกล่อมสินค้ำมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักสินค้ำมีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ)สินค้ำบริโภครได้สะดวกและสินค้ำมีรูปภาพพีเซนเตอร์/มีข้อมูลที่แสดงผลยืนยันผลการใช้โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.99, 4.15, 3.94, 4.04 และ 4.07

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นจำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคร ด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อกาแพควคุมน้ำหนักร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย	ระดับความคิดเห็น		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านราคา</b>								
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	111	201	79	9	-	4.04	0.75	เห็นด้วย
2. ราคาถูก	93	206	89	11	1	3.95	0.77	เห็นด้วย
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>						<b>3.99</b>	<b>0.67</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อกาแพควคุมน้ำหนักรด้านราคาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อกาแพควคุมน้ำหนักรด้านราคาในระดับเห็นด้วย คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาถูกโดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และ 3.95

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น  
จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย	ระดับความคิดเห็น		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>								
1. หาซื้อได้ง่าย	152	180	64	4	-	4.20	0.74	เห็นด้วย
2. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	127	188	79	6	-	4.09	0.75	เห็นด้วย
3. สถานที่ขายใกล้บ้าน	143	175	74	5	3	4.13	0.80	เห็นด้วย
4. มีสถานที่สามารถเลือกซื้อได้สะดวก	118	187	88	6	1	4.04	0.77	เห็นด้วย
5. สถานที่ขายนำเชื่อถือ	114	189	75	21	1	3.99	0.84	เห็นด้วย
6. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	36	116	164	79	5	3.25	0.97	เฉย ๆ
<b>ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม</b>						<b>3.95</b>	<b>0.55</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย คือ หาซื้อได้ง่าย มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายสถานที่ขายใกล้บ้านมีสถานที่สามารถเลือกซื้อได้สะดวกและสถานที่ขายนำเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.09, 4.13, 4.04 และ 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับเฉย ๆ คือ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น  
จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่ เห็น ด้วย	ระดับความคิดเห็น		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	144	183	55	18	-	4.13	0.81	เห็นด้วย
2. การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	-	6	123	113	158	1.94	0.89	ไม่เห็นด้วย
3. การโฆษณาในนิตยสาร	165	147	59	15	14	4.09	1.01	เห็นด้วย
4. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์	110	180	74	23	13	3.88	0.99	เห็นด้วย
5. การขายโดยพนักงานขาย	62	182	112	40	2	3.66	0.75	เห็นด้วย
6. มีของแถม	183	161	55	1	-	4.32	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. มีส่วนลด	228	148	23	1	-	4.51	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. จัดบูธแสดงสินค้า	72	133	130	64	1	4.51	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์	104	140	113	43	-	3.53	0.97	เห็นด้วย
10. คืนเงินได้หากไม่พอใจหรือ ไม่ได้ผล	128	134	137	1	-	3.76	0.98	เห็นด้วย
11. ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแผ่นพับ 1 ใบปลิว โปสเตอร์	71	178	101	44	6	3.97	0.82	เห็นด้วย
12. ข้อมูลผลิตภัณฑ์จาก อินเทอร์เน็ต	103	159	81	47	10	3.66	0.94	เห็นด้วย
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>						<b>3.77</b>	<b>0.52</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก  
ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคือมีของแถม มีส่วนลด จัดบูธแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย  
4.32, 4.51 และ 4.51

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาในนิตยสาร การโฆษณา  
ในหนังสือพิมพ์การขายโดยพนักงานขาย ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์

คืนเงินได้หากไม่พอใจหรือไม่ได้ผล ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.09, 3.88, 3.66, 3.53, 3.76, 3.97 และ 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่เห็นด้วย คือ การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงโดยมีค่าเฉลี่ย 1.94

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก(ซอง/วัน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	258	64.50
2	142	35.50
รวม	400	100

$$\bar{x} = 1.36 \quad S.D. = 0.479$$

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการบริโภคการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักต่อวันบริโภควันละ 1 ซองจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และบริโภควันละ 2 ซองจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยเฉลี่ยปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก(ซอง/วัน) เท่ากับ 1 ซองต่อวัน

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก (ต่อเดือน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
320	16	4.0
330	125	31.3
350	25	6.3
360	92	23.0
650	13	3.3
660	62	15.5
690	9	2.3
700	24	6.0
720	34	8.5
รวม	400	100

$$\bar{x} = 462.75 \quad S.D. = 164.155$$

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักต่อเดือน คือ ค่าใช้จ่ายเดือนละ 320 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 330 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 350 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 360 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 650 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 66 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 650 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 660 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 690 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 700 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 และค่าใช้จ่ายเดือนละ 720 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก (บาท/เดือน) เท่ากับ 330 บาท/เดือน

**ตารางที่ 4.18** แสดงจำนวน(ความถี่)ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น  
จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก  
ด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	เห็น	เห็น	เห็น	เห็น	ไม่	ระดับความสำคัญ		
	ด้วย	ด้วย	ด้วย	ด้วย	เห็น			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. ทำให้น้ำหนักลดลง	33	83	166	83	35	2.99	1.048	ปานกลาง
2. ทำให้สัดส่วนกระชับ	28	83	155	106	28	2.94	1.016	ปานกลาง
3. ทำให้ไขมันส่วนเกินลดลง	37	85	156	95	27	3.03	1.045	ปานกลาง
4. ทำให้รูปร่างดี	34	107	138	98	23	3.08	1.039	ปานกลาง
5. ทำให้ใจสั้น	13	44	67	62	214	1.95	1.198	น้อย
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>						<b>2.80</b>	<b>0.72</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในระดับปานกลางทำให้น้ำหนักลดลง ทำให้สัดส่วนกระชับ ทำให้ไขมันส่วนเกินลดลง,ทำให้รูปร่างดีโดยมีค่าเฉลี่ย 2.99, 2.94, 3.03 และ 3.08

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในระดับน้อยทำให้ใจสั้นโดยมีค่าเฉลี่ย 2.80

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภคแหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มโดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95%

**ตารางที่ 4.19** แสดงผลการวิเคราะห์ Independent Samples t-test ระหว่างเพศต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	2.975	0.733	-10.862	398	<b>0.000**</b>
	หญิง	4.142	0.504			
2. ด้านราคา	ชาย	3.540	0.594	-3.521	398	<b>0.000**</b>
	หญิง	4.021	0.666			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	3.213	0.686	-7.288	398	<b>0.000**</b>
	หญิง	3.996	0.508			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	2.980	0.869	-8.410	398	<b>0.000**</b>
	หญิง	3.818	0.446			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดมีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.20** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.975	3	0.325	0.928	0.427
	ภายในกลุ่ม	138.694	396	0.350		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.608	3	0.203	0.448	0.719
	ภายในกลุ่ม	179.111	396	0.452		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.379	3	0.126	0.411	0.745
	ภายในกลุ่ม	121.685	396	0.307		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.693	3	0.231	0.844	0.470
	ภายในกลุ่ม	108.383	396	0.274		
	รวม	109.076	399			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.427, 0.719, 0.745 และ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.21** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัจำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนั	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.235	2	0.117	0.334	0.716
	ภายในกลุ่ม	139.434	397	0.351		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.488	2	0.244	0.541	0.583
	ภายในกลุ่ม	179.231	397	0.451		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.193	2	0.096	0.314	0.731
	ภายในกลุ่ม	121.871	397	0.307		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.814	2	0.407	1.493	0.226
	ภายในกลุ่ม	108.262	397	0.273		
	รวม	109.076	399			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.716, 0.583, 0.731 และ 0.226 ซึ่งมียค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.22** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.720	4	0.680	1.961	0.100
	ภายในกลุ่ม	136.949	395	0.347		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.200	4	0.550	1.224	0.300
	ภายในกลุ่ม	177.520	395	0.449		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.712	4	0.678	2.244	0.064
	ภายในกลุ่ม	119.352	395	0.302		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.487	4	1.372	5.231	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	103.589	395	0.262		
	รวม	109.076	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.100, 0.300 และ

0.064 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.547		-0.156 (0.087)	-0.333 <b>(0.000**)</b>	-0.172 0.0740	-0.458 <b>(0.003**)</b>
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.704			-0.176 <b>(0.006**)</b>	-0.016 (0.834)	-0.302 <b>(0.032*)</b>
อนุปริญญา / ปวส.	3.880				0.161 <b>(0.024*)</b>	-0.126 (0.366)
ปริญญาตรี	3.719					-0.286 <b>(0.047*)</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	4.006					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่า อนุปริญญา/ปวส.สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค

กาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่า อนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5473

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่าอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่าอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.704

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักมากกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนัก มากกว่าปริญญาตรีแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.880

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่า สูงปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่า สูงปริญญาตรีแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.719

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภค  
กาแฟควบคุมน้ำหนักรักษาตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริ โภค ที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.530	4	0.632	1.822	0.124
	ภายในกลุ่ม	137.139	395	0.347		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.411	4	0.103	0.226	0.924
	ภายในกลุ่ม	179.308	395	0.454		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.642	4	0.410	1.346	0.252
	ภายในกลุ่ม	120.422	395	0.305		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.560	4	0.890	3.332	<b>0.011*</b>
	ภายในกลุ่ม	105.516	395	0.267		
	รวม	109.076	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.124, 0.924 และ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.25** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน  
กับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควมคูน้าหนัก  
ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
นักเรียน / นักศึกษา	3.790		-0.040 (0.510)	0.191 <b>(0.038*)</b>	0.178 <b>(0.033*)</b>	-0.173 (0.331)
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	3.840			0.231 <b>(0.010*)</b>	0.218 <b>(0.007*)</b>	-0.133 (0.452)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.599				-0.013 (0.903)	-0.364 (0.056)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.612					-0.351 (0.060)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.963					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควมคูน้าหนัก มากกว่าธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควมคูน้าหนักมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควมคูน้าหนัก มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควมคูน้าหนักมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.26** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.451	3	0.817	2.358	0.071
	ภายในกลุ่ม	137.218	396	0.347		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.327	3	0.776	1.732	0.160
	ภายในกลุ่ม	177.392	396	0.448		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.343	3	0.448	1.469	0.223
	ภายในกลุ่ม	120.721	396	0.305		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.011	3	1.337	5.040	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	105.064	396	0.265		
	รวม	109.076	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.124, 0.924 และ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.27

**ตารางที่ 4.27** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 - 16,000 บาท	16,001 - 24,000 บาท	24,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	3.76		-0.101 (0.074)	0.254 <b>(0.006**)</b>	0.127 (0.372)
8,001 - 16,000 บาท	3.86			0.354 <b>(0.000**)</b>	0.228 (0.115)
16,001 - 24,000 บาท	3.50				-0.126 (0.434)
24,001 บาทขึ้นไป	3.63				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก น้อยกว่า 16,001 - 24,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่า 16,001 - 24,000 บาทแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 16,000 บาทมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่า 16,001 - 24,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า



หรือเท่ากับ 8,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนัก น้อยกว่า 16,001 - 24,000 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

**สมมติฐานที่ 1.7** ยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนัก น้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.28** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนัก จำแนกตามยี่ห้อที่บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุม น้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.937	2	1.969	5.758	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	135.732	397	0.342		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.309	2	3.655	8.415	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	172.410	397	0.434		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.751	2	1.376	4.577	<b>0.011*</b>
	ภายในกลุ่ม	119.313	397	0.301		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.303	2	1.152	4.282	<b>0.014*</b>
	ภายในกลุ่ม	106.773	397	0.269		
	รวม	109.076	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า

Probability (p) เท่ากับ 0.003, 0.000, 0.011 และ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อมีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.29 ถึง 4.32

**ตารางที่ 4.29** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อที่บริโภค	ค่าเฉลี่ย	เนเจอร์กิฟ	เนสกาแฟโรสลิม	ชื่อทั้งสองยี่ห้อ
เนเจอร์กิฟ	4.079		0.119 (0.070)	-0.190 (0.027*)
เนสกาแฟโรสลิม	3.960			-0.309 (0.001**)
ชื่อทั้งสองยี่ห้อ	4.269			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนเจอร์กิฟมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนเจอร์กิฟ มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.079

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟโรสลิมมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟโรสลิมมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครากกาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960

**ตารางที่ 4.30** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริโภค  
ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค  
กาแฟควบคุมน้ำหนัก ในด้านราคา

ยี่ห้อที่บริโภค	ค่าเฉลี่ย	เนเจอร์กิฟ	เนสกาแฟโรสเทค โพรสลิม	ชื่อทั้งสองยี่ห้อ
เนเจอร์กิฟ	4.0684		0.272 <b>(0.000**)</b>	-0.065 <b>(0.501)</b>
เนสกาแฟโรสเทค โพรสลิม	3.797			-0.337 <b>(0.001**)</b>
ชื่อทั้งสองยี่ห้อ	4.133			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนเจอร์กิฟ มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านราคามากกว่าเลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟโรสเทค โพรสลิม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนเจอร์กิฟมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมากกว่าเลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟโรสเทค โพรสลิมแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.068

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟโรสเทค โพรสลิมมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านราคา น้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟโรสเทค โพรสลิมมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักน้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.797

**ตารางที่ 4.31** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริโภค  
ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค  
กาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ยี่ห้อที่บริโภค	ค่าเฉลี่ย	เนเจอร์กิฟ	เนสกาแฟโรสเทค โพรสลิม	ชื่อทั้งสองยี่ห้อ
เนเจอร์กิฟ	3.944		0.076 <b>(0.218)</b>	-0.184 <b>(0.023*)</b>
เนสกาแฟโรสเทค โพรสลิม	3.869			-0.259 <b>(0.003**)</b>
ชื่อทั้งสองยี่ห้อ	4.128			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนเจอร์กิฟ มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนเจอร์กิฟมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.944

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟโรสเทค โพรสลิมมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟโรสเทค โพรสลิมมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.869

**ตารางที่ 4.32** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริโภคน้ำดื่มที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคน้ำดื่มที่ควบคุมน้ำหนักในการส่งเสริมการตลาด

ยี่ห้อที่บริโภค	ค่าเฉลี่ย	เนเจอร์กิฟ	เนสกาแฟโรสลิม	ชื่อทั้งสองยี่ห้อ
เนเจอร์กิฟ	3.772		0.089 (0.126)	-0.147 (0.053)
เนสกาแฟโรสลิม	3.683			-0.237 (0.004**)
ชื่อทั้งสองยี่ห้อ	3.919			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟโรสลิมมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคน้ำดื่มที่ควบคุมน้ำหนักในการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟโรสลิมมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคน้ำดื่มที่ควบคุมน้ำหนักด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าเลือกชื่อกาแฟทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.683

**สมมติฐานที่ 1.8** เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 1 ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคน้ำดื่มที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.33** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครีโนคาแฟควบคุมน้ำหนักจําแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภครีโนคาแฟ อันดับ 1

ความคิดเห็นของผู้บริโภครีโนคาแฟที่มีต่อคาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.920	8	0.490	1.411	0.190
	ภายในกลุ่ม	135.748	391	0.347		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.364	8	0.921	2.088	<b>0.036*</b>
	ภายในกลุ่ม	172.355	391	0.441		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจําหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.817	8	0.477	1.578	0.130
	ภายในกลุ่ม	118.247	391	0.302		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.977	8	0.372	1.372	0.207
	ภายในกลุ่ม	106.099	391	0.271		
	รวม	109.076	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครีโนคาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจําหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.190, 0.130 และ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เลือกบริโภครีโนคาแฟ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครีโนคาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครีโนคาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เลือกบริโภครีโนคาแฟ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครีโนคาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครีโนคาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีบริโกลคาเฟควมแน่น้ำหนักมีเหตุผลที่เลือกบริโกลอันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโกลคาเฟควมแน่น้ำหนักแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.34

**ตารางที่ 4.34** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละเหตุผลที่เลือกบริโกล อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโกลคาเฟควมแน่น้ำหนักในด้านราคา

เหตุผลที่เลือกบริโกล อันดับ 1	เห็นว่า ร่างกาย หนัก มาก เกินไป	อยาก ทดลอง	ทาน กาแฟเป็น ประจำ	โฆษณา น่าสนใจ	มีผู้ แนะนำ	หาซื้อง่าย	ราคา เหมาะสม	เห็นผลได้ เร็ว	เชื่อมั่นใน ยี่ห้อของ สินค้า
1. เห็นว่าร่างกายน้ำหนัก มากเกินไป	4.030	0.207 <b>(0.017*)</b>	-0.068 <b>(0.546)</b>	0.011 <b>(0.922)</b>	-0.243 <b>(0.111)</b>	0.280 <b>(0.132)</b>	0.530 <b>(0.263)</b>	0.030 <b>(0.900)</b>	-0.248 <b>(0.278)</b>
2. อยากทดลอง	3.823		-0.275 <b>(0.021*)</b>	-0.196 <b>(0.087)</b>	-0.450 <b>(0.004*)</b>	0.073 <b>(0.699)</b>	0.3232 <b>(0.496)</b>	-0.177 <b>(0.469)</b>	-0.455 <b>(0.050*)</b>
3. ทานกาแฟเป็นประจำ	4.098			0.078 <b>(0.563)</b>	-0.175 <b>(0.310)</b>	0.348 <b>(0.087)</b>	0.598 <b>(0.213)</b>	0.098 <b>(0.701)</b>	-0.180 <b>(0.458)</b>
4. โฆษณาน่าสนใจ	4.020				-0.253 <b>(0.136)</b>	0.270 <b>(0.179)</b>	0.520 <b>(0.278)</b>	0.020 <b>(0.938)</b>	-0.258 <b>(0.283)</b>
5. มีผู้แนะนำ	4.273					0.523 <b>(0.022*)</b>	0.773 <b>(0.116)</b>	0.273 <b>(0.320)</b>	-0.005 <b>(0.985)</b>
6. หาซื้อง่าย	3.750						0.250 <b>(0.619)</b>	-0.250 <b>(0.396)</b>	-0.528 <b>(0.064)</b>
7. ราคาเหมาะสม	3.500							-0.500 <b>(0.341)</b>	-0.778 <b>(0.135)</b>
8. เห็นผลได้เร็ว	4.000								-0.278 <b>(0.390)</b>
9. เชื่อมั่นในยี่ห้อของ สินค้า	4.278								

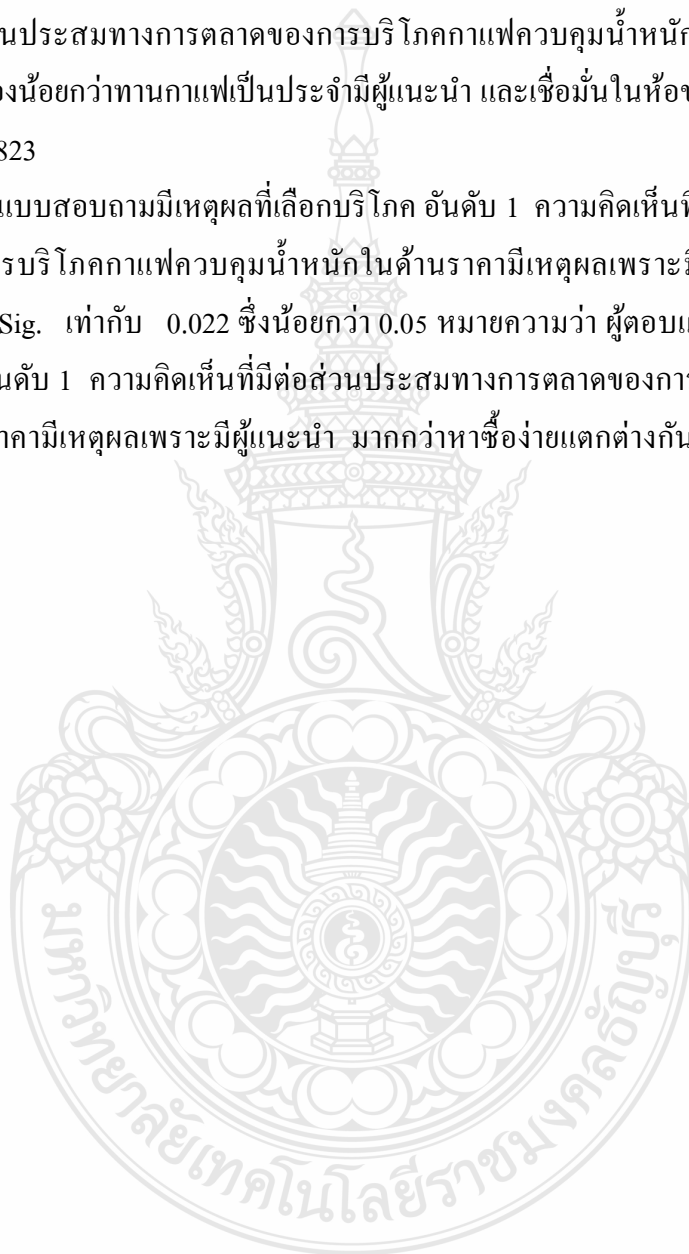
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกบริโกลอันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโกลคาเฟควมแน่น้ำหนักในด้านราคามีเหตุผล เพราะเห็นว่าร่ากายน้ำหนักมากเกินไป มากกว่าอยากทดลอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกบริโกล อันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโกลคาเฟควมแน่น้ำหนักในด้านราคามีเหตุผลเพราะเห็นว่าร่ากายน้ำหนักมากเกินไป มากกว่าอยากทดลองแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.030

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีเหตุผลเพราะอยากทดลอง น้อยกว่าทานกาแฟเป็นประจำมีผู้แนะนำและเชื่อมั่นในห้อยของสินค้าโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021, 0.004 และ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีเหตุผลเพราะอยากทดลองน้อยกว่าทานกาแฟเป็นประจำมีผู้แนะนำ และเชื่อมั่นในห้อยของสินค้าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.823

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีเหตุผลเพราะมีผู้แนะนำมากกว่าหาซื้อง่าย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีเหตุผลเพราะมีผู้แนะนำ มากกว่าหาซื้อง่ายแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.273





**สมมติฐานที่ 1.9** เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 2 ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.35** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 2

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนั	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.289	7	0.327	0.933	0.481
	ภายในกลุ่ม	137.379	392	0.350		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.170	7	0.596	1.330	0.234
	ภายในกลุ่ม	175.549	392	0.448		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.048	7	0.578	1.921	0.065
	ภายในกลุ่ม	118.016	392	0.301		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.485	7	0.355	1.305	0.246
	ภายในกลุ่ม	106.591	392	0.272		
	รวม	109.076	399			

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.481, 0.234, 0.065 และ 0.246 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคอันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.10** เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำดื่ม 3 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.36** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 3

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.491	8	0.561	1.624	0.116
	ภายในกลุ่ม	135.178	391	0.346		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.612	8	0.702	1.575	0.130
	ภายในกลุ่ม	174.107	391	0.445		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.539	8	0.567	1.888	0.061
	ภายในกลุ่ม	117.525	391	0.301		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.958	8	0.495	1.840	0.068
	ภายในกลุ่ม	105.118	391	0.269		
	รวม	109.076	399			

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.116, 0.130, 0.061 และ 0.068 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคอันดับ 3 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.11** แหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแพคควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.37** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแพคควบคุมน้ำหนักจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ รักษาแพคควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.416	7	0.345	0.986	0.441
	ภายในกลุ่ม	137.253	392	0.350		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.697	7	1.242	2.848	<b>0.007**</b>
	ภายในกลุ่ม	171.022	392	0.436		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.097	7	0.585	1.945	0.061
	ภายในกลุ่ม	117.967	392	0.301		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.317	7	0.474	1.756	0.095
	ภายในกลุ่ม	105.759	392	0.270		
	รวม	109.076	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแพคควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.441, 0.061 และ 0.095 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแพคควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัก ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One - Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัก ในด้านราคามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี บริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนักมีแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วย ค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.38

**ตารางที่ 4.38** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 แตกต่างกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค รักษาแผลควบคุมน้ำหนักในด้านราคา

เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 1	ร้าน ค่าเฉลี่ย	ร้าน สะดวก ซื้อ	ร้านขาย ยา	ตัวแทน จำหน่าย/ บูทแสดง สินค้า	ห้างสรรพ สินค้า	พนักงาน ขาย	ห้างบิ๊กซี/ ห้างโลตัส	ตลาดนัด	ร้านเสริม สวย
1. ร้านสะดวกซื้อ	4.011		0.113 (0.278)	-0.125 (0.540)	0.301 <b>(0.004*)</b>	-0.208 (0.225)	-0.077 (0.526)	-0.489 <b>(0.017*)</b>	0.011 (0.970)
2. ร้านขายยา	3.898			-0.238 (0.280)	0.188 (0.158)	-0.321 (0.092)	-0.190 (0.198)	-0.602 <b>(0.007**)</b>	-0.102 (0.742)
3. ตัวแทนจำหน่าย/บูท แสดงสินค้า	4.136				0.426 (0.053)	-0.082 (0.750)	0.048 (0.834)	-0.364 (0.197)	0.136 (0.702)
4. ห้างสรรพสินค้า	3.710					-0.509 <b>(0.008**)</b>	-0.378 <b>(0.010*)</b>	-0.790 <b>(0.000**)</b>	-0.290 (0.350)
5. พนักงานขาย	4.219						0.131 (0.515)	-0.281 (0.278)	0.219 (0.518)
6. ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส	4.088							-0.412 (0.073)	0.088 (0.780)
7. ตลาดนัด	4.500								0.500 (0.161)
8.ร้านเสริมสวย	4.000								

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา โดยมีแหล่งเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ มากกว่าห้างสรรพสินค้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และแหล่งเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ น้อยกว่าตลาดนัด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีเหตุผลเพราะเห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไปมากกว่าอยากทดลองแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.011

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา โดยมีแหล่งเลือกซื้อร้านขายยาน้อยกว่าตลาดนัด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา โดยมีแหล่งเลือกซื้อร้านขายยาน้อยกว่าตลาดนัดแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.898

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา โดยมีแหล่งเลือกซื้อห้างสรรพสินค้า น้อยกว่าพนักงานขาย ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส ตลาดนัด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.010 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา โดยมีแหล่งเลือกซื้อร้านขายยาน้อยกว่าตลาดนัดแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.710

**สมมติฐานที่ 1.12** แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.39** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรักษาแผลควบคุมน้ำหนั	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.658	8	0.457	1.315	0.234
	ภายในกลุ่ม	136.010	391	0.348		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.309	8	1.289	2.974	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	169.411	391	0.433		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.432	8	0.429	1.414	0.189
	ภายในกลุ่ม	118.632	391	0.303		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.276	8	0.410	1.513	0.151
	ภายในกลุ่ม	105.800	391	0.271		
	รวม	109.076	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.234, 0.189 และ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัไม่แตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.40

**ตารางที่ 4.40** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา

เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 1	ร้าน ค่าเฉลี่ย สะดวกซื้อ	ร้าน สะดวกซื้อ	ร้านขาย ยา	ตัวแทน จำหน่าย/ บูทแสดง สินค้า	ห้างสรรพ สินค้า	พนักงาน ขาย	ห้างบิ๊ก ซี/ห้าง โลตัส	ตลาด นัด	ร้านเสริม สวย	อินเตอร์เน็ ต
1. ร้านสะดวกซื้อ	3.851		-0.186 (0.124)	0.199 (0.183)	-0.197 (0.111)	-0.352 (0.016*)	-0.064 (0.610)	-0.138 (0.309)	-0.611 (0.003**)	-0.399 (0.245)
2. ร้านขายยา	4.037			0.386 (0.005**)	-0.011 (0.918)	-0.166 (0.205)	0.122 (0.268)	0.048 (0.693)	-0.425 (0.031*)	-0.021 (0.528)
3. ตัวแทนจำหน่ายบูทแสดง สินค้า	3.652				-0.396 (0.004**)	-0.551 (0.001**)	-0.2640 (0.061)	-0.338 (0.024*)	-0.810 (0.000**)	-0.599 (0.087)
4. ห้างสรรพสินค้า	4.048					-0.155 (0.245)	0.133 (0.238)	0.059 (0.634)	-0.414 (0.038*)	-0.202 (0.550)
5. พนักงานขาย	4.203						0.287 (0.035*)	0.213 (0.141)	-0.259 (0.223)	-0.047 (0.891)
6. ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส	3.91							-0.074 (0.558)	-0.546 (0.023*)	-0.335 (0.448)
7. ตลาดนัด	3.989								-0.4722 (0.023*)	-0.261 (0.574)
8. ร้านเสริมสวย	4.462									0.212 (0.574)
9. อินเตอร์เน็ต	4.250									

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





ในด้านราคาโดยมีแหล่งเลือกซื้อตัวแทนจำหน่าย/บุทแสดงสินค้าน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า พนักงานขาย ตลาดนัด และร้านเสริมสวยแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.203

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาผิวควบคุมน้ำหนักราคาโดยมีแหล่งเลือกซื้อห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัสน้อยกว่าร้านเสริมสวยโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาผิวควบคุมน้ำหนักราคาโดยมีแหล่งเลือกซื้อห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัสน้อยกว่าร้านเสริมสวยแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาผิวควบคุมน้ำหนักราคาโดยมีแหล่งเลือกซื้อตลาดนัดน้อยกว่าร้านเสริมสวยโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาผิวควบคุมน้ำหนักราคาโดยมีแหล่งเลือกซื้อห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัสน้อยกว่าร้านเสริมสวยแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.989



**สมมติฐานที่ 1.13** แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 3 ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.41** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัที่แจกตามแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 3

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรักษาแผลควบคุมน้ำหนั	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.701	8	0.338	0.964	0.464
	ภายในกลุ่ม	136.968	391	0.350		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.118	8	0.390	0.863	0.548
	ภายในกลุ่ม	176.602	391	0.452		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.247	8	0.531	1.762	0.083
	ภายในกลุ่ม	117.817	391	0.301		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.535	8	0.317	1.163	0.320
	ภายในกลุ่ม	106.541	391	0.272		
	รวม	109.076	399			

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.464, 0.548, 0.083 และ 0.320 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 3 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.14** บุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.42** แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.411	5	1.282	3.791	<b>0.002**</b>
	ภายในกลุ่ม	133.258	394	0.338		
	รวม	139.669	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.913	5	1.783	4.112	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	170.806	394	0.434		
	รวม	179.719	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.129	5	0.626	2.073	0.068
	ภายในกลุ่ม	118.935	394	0.302		
	รวม	122.064	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.560	5	0.112	0.407	0.844
	ภายในกลุ่ม	108.516	394	0.275		
	รวม	109.076	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.068 และ 0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่บุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One - Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.43 ถึง 4.44

**ตารางที่ 4.43** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	พ่อ - แม่	พนักงานชาย	เพื่อน	ตัวเอง	ญาติ/พี่น้อง	แฟน/สามี/ภรรยา
1. พ่อ - แม่	4.150		-0.230 (0.101)	0.060 (0.542)	0.181 (0.051)	-0.166 (0.272)	0.300 (0.137)
2. พนักงานชาย	4.380			0.290 (0.022*)	0.411 (0.001**)	0.064 (0.706)	0.530 (0.015*)
3. เพื่อน	4.090				0.128 (0.080)	-0.225 (0.102)	0.240 (0.211)
4. ตัวเอง	3.968					-0.347 (0.010**)	0.118 (0.532)
5. ญาติ/พี่น้อง	4.316						0.466 (0.038*)
6. แฟน/สามี/ภรรยา	3.850						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคล มีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์มีบุคคลที่มีอิทธิพลคือพนักงานขายมากกว่าเพื่อน ตัวเอง และแฟน/สามี/ภรรยาโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022, 0.001 และ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็น ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์มี บุคคลที่มีอิทธิพลคือพนักงานขายมากกว่าเพื่อน ตัวเอง และแฟน/สามี/ภรรยาแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.380

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับ ความ คิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์ มีบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ญาติ/พี่น้องมากกว่าญาติ/พี่น้องโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์ มีบุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเองน้อยกว่าญาติ/พี่น้องแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.968

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับ ความ คิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์มี บุคคลที่มีอิทธิพลคือพนักงานขายมากกว่าแฟน/สามี/ภรรยาโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน กับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้าน ผลิตภัณฑ์มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือพนักงานขายมากกว่าแฟน/สามี/ภรรยาโดยแตกต่างกัน โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316

**ตารางที่ 4.44** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพล  
ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภค  
กาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคา

บุคคลที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	พ่อ - แม่	พนักงาน ชาย	เพื่อน	ตัวเอง	ญาติ/พี่น้อง	แฟน/สามี/ ภรรยา
1. พ่อ - แม่	4.245		0.034 (0.833)	0.186 (0.093)	0.400 <b>(0.000**)</b>	0.269 (0.116)	0.345 (0.130)
2. พนักงานชาย	4.212			0.152 (0.287)	0.367 <b>(0.008**)</b>	0.235 (0.224)	0.312 (0.204)
3. เพื่อน	4.059				0.215 <b>(0.007**)</b>	0.083 (0.594)	0.160 (0.463)
4. ตัวเอง	3.845					-0.131 (0.388)	-0.055 (0.797)
5. ญาติ/พี่น้อง	3.976						0.076 (0.763)
6. แฟน/สามี/ ภรรยา	3.900						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีบุคคลที่มีอิทธิพล คือพ่อ - แม่มากกว่าตัวเอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีบุคคลที่มีอิทธิพลคือพ่อ - แม่มากกว่าตัวเองแตกต่างกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.245

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีบุคคลที่มีอิทธิพลคือพนักงานชายมากกว่าตัวเอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็น

ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ พ่อ - แม่มากกว่าตัวเองแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.212

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีบุคคลที่มีอิทธิพลคือเพื่อนมากกว่าตัวเองโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริ โภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านราคามีบุคคลที่มีอิทธิพลคือเพื่อนมากกว่าตัวเองแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.059



สมมติฐานที่ 2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อบุคคล ที่มีอิทธิพลแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดย ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent Samples t-test ระหว่างเพศต่างกันกับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ชาย	1.28	0.458	-0.808	398	0.420
	หญิง	1.36	0.481	-0.843	27.640	
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ชาย	424.80	141.602	-1.194	398	0.182
	หญิง	465.28	165.405	-1.368	28.550	
ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ชาย	2.3760	0.792	-3.033	398	<b>0.003*</b>
	หญิง	2.8251	0.712	-2.761	26.646	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.420 และ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



**สมมติฐานที่ 2.2** อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.46** แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟ ควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	0.698	3	0.233	1.013	0.387
	ภายในกลุ่ม	90.892	396	0.230		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	105810.271	3	35270.090	1.312	0.270
	ภายในกลุ่ม	10645964.729	396	26883.749		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	2.872	3	0.957	1.838	0.140
	ภายในกลุ่ม	206.324	396	0.521		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักและผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.387, 0.270 และ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคราคาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.47** แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคราคาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟ ควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	0.035	2	0.018	0.076	0.926
	ภายในกลุ่ม	91.555	397	0.231		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	18855.507	2	9427.753	0.349	0.706
	ภายในกลุ่ม	10732919.493	397	27035.062		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	0.571	2	0.285	0.543	0.581
	ภายในกลุ่ม	208.626	397	0.526		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.926, 0.706 และ 0.581 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภครักษาแฟลควคบน้ำหนัที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.48** แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภครักษาแฟลควคบน้ำหนั

จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟควคบน้ำหนั	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟ ควคบน้ำหนั	ระหว่างกลุ่ม	0.133	4	0.033	0.144	0.966
	ภายในกลุ่ม	91.457	395	0.232		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟควค	ระหว่างกลุ่ม	12611.198	4	3152.800	0.116	0.977
	ภายในกลุ่ม	10739163.802	395	27187.756		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภค กาแฟควคบน้ำหนั	ระหว่างกลุ่ม	9.988	4	2.497	4.951	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	199.209	395	0.504		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภครักษาแฟลควคบน้ำหนัในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควคบน้ำหนั และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควคบน้ำหนัมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.966 และ 0.977 ซึ่งมิต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภครักษาแฟลควคบน้ำหนัไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการบริโภครักษาแฟลควคบน้ำหนัในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควคบน้ำหนัมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภครักษาแฟลควคบน้ำหนัแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.49 ถึง 4.50

**ตารางที่ 4.49** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนักรักษาในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัก

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.632		-0.366 <b>(0.004**)</b>	-0.194 (0.113)	0.049 (0.712)	-0.008 (0.969)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.998			0.172 (0.053)	0.416 <b>(0.000**)</b>	0.358 (0.067)
อนุปริญญา / ปวส.	2.826				0.243 <b>(0.014*)</b>	0.186 (0.335)
ปริญญาตรี	2.583					-0.057 (0.774)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.640					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนักรักษาในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนักมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนักรักษาในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนักมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.632

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนักรักษาในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนักมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มากกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภครักษาแผลควบคุมน้ำหนัก

ในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภครกกาแฟควบคุมน้ำหนักมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.น้อยกว่าปริญญาตรีแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.998

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภครกกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภครกกาแฟควบคุมน้ำหนักมีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.มากกว่าปริญญาตรีโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภครกกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภครกกาแฟควบคุมน้ำหนักมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.น้อยกว่าปริญญาตรีแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.826

**สมมติฐานที่ 2.5** อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภครกกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob.น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.50** แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภครกกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟ ควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	3.143	4	0.786	3.510	<b>0.008*</b>
	ภายในกลุ่ม	88.447	395	0.224		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	386608.640	4	96652.160	3.683	<b>0.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	10365166.360	395	26240.927		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	4.990	4	1.247	2.413	<b>0.049*</b>
	ภายในกลุ่ม	204.207	395	0.517		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรู้ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008, 0.006 และ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.51 ถึง 4.53

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรู้ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
นักเรียน / นักศึกษา	1.30		-0.13 <b>(0.023*)</b>	-0.06 (0.497)	0.08 (0.283)	-0.37 <b>(0.025*)</b>
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	1.43			0.07 (0.395)	0.21 <b>(0.005**)</b>	-0.24 (0.140)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	1.36				0.14 (0.153)	-0.31 (0.076)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.22					-0.45 <b>(0.009**)</b>
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.67					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรู้ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก มีนักเรียน/นักศึกษาน้อยกว่าลูกจ้าง/พนักงานบริษัทและพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรู้ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีนักเรียน/นักศึกษาน้อยกว่าลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากกว่ารับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากกว่ารับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจน้อยกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากกว่ารับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

**ตารางที่ 4.52** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
นักเรียน / นักศึกษา	441.92		-46.80 <b>(0.014*)</b>	-22.60 <b>(0.432)</b>	25.92 <b>(0.320)</b>	-125.85 <b>(0.025*)</b>
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	488.72			24.20 <b>(0.388)</b>	72.72 <b>(0.004**)</b>	-79.06 <b>(0.497)</b>
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	464.52				48.52 <b>(0.145)</b>	-103.25 <b>(0.083)</b>
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	416.00					-151.78 <b>(0.010**)</b>
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	567.78					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมี นักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่าลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีนักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่าลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 441.92

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากกว่ารับ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่าย ในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากกว่าลูกรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 488.72

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจน้อยกว่า พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากกว่าลูกรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 416.00



**ตารางที่ 4.53** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
นักเรียน / นักศึกษา	2.835		0.056 (0.507)	-0.165 (0.198)	0.261 <b>(0.025*)</b>	-0.142 (0.566)
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	2.779			-0.221 (0.077)	0.205 (0.068)	-0.199 (0.420)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.000				0.426 <b>(0.004**)</b>	0.022 (0.933)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.575					-0.403 (0.025)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.978					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก มี นักเรียน/นักศึกษามากกว่ารับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีนักเรียน/นักศึกษาน้อยกว่าลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.835

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก มี นักเรียน/นักศึกษามากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักมีนักเรียน/นักศึกษาน้อยกว่าลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000

**สมมติฐานที่ 2.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.54** แสดงการทดสอบความพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนัก  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟควบคุม น้ำหนัก	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟ ควบคุม น้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	0.041	3	0.014	0.060	0.981
	ภายในกลุ่ม	91.549	396	0.231		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	7057.655	3	2352.552	0.087	0.967
	ภายในกลุ่ม	10744717.345	396	27133.125		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภค กาแฟควบคุม น้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	2.173	3	0.724	1.385	0.247
	ภายในกลุ่ม	207.024	396	0.523		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟ ควบคุม น้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนัก และผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ ควบคุม น้ำหนักมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.981, 0.967 และ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.55** แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักจำแนกตามยี่ห้อที่บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	3.355	2	1.677	7.547	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	88.235	397	0.222		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคู่	ระหว่างกลุ่ม	371844.083	2	185922.042	7.111	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	10379930.917	397	26145.922		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	3.647	2	1.824	3.522	<b>0.030*</b>
	ภายในกลุ่ม	205.549	397	0.518		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One - Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก และผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มียี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.56 ถึง 4.58

**ตารางที่ 4.56** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริโภค  
ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภค  
กาแฟควบคุมน้ำหนัก

ยี่ห้อที่บริโภค	ค่าเฉลี่ย	เนเจอร์กิฟ	เนสกาแฟโรสลิม โพรสลิม	ชื่อทั้งสองยี่ห้อ
เนเจอร์กิฟ	1.37		0.12 <b>(0.026*)</b>	-0.17 <b>(0.017*)</b>
เนสกาแฟโรสลิม โพรสลิม	1.25			-0.28 <b>(0.000**)</b>
ชื่อทั้งสองยี่ห้อ	1.53			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กิฟมากกว่าเนสกาแฟโพรสลิม โพรสลิม และน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กิฟมากกว่าเนสกาแฟโพรสลิม โพรสลิม และน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กิฟน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กิฟมากกว่าเนสกาแฟโพรสลิม โพรสลิม และน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริโภค  
ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่าย  
ในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ยี่ห้อที่บริโภค	ค่าเฉลี่ย	เนเจอร์กิฟ	เนสกาแฟโรสลิม โปรสลิม	ชื่อทั้งสองยี่ห้อ
เนเจอร์กิฟ	453.96		10.29 (0.570)	-80.54 (0.001**)
เนสกาแฟโรสลิม โปรสลิม	443.67			-90.83 (0.000**)
ชื่อทั้งสองยี่ห้อ	534.50			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กิฟน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กิฟน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 453.96

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กิฟน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อ มีเนสกาแฟโรสลิมโปรสลิมน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กิฟมากกว่าเนสกาแฟโรสลิมโปรสลิม และน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 443.67

**ตารางที่ 4.58** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละยี่ห้อที่บริโภค  
ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการ  
บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ยี่ห้อที่บริโภค	ค่าเฉลี่ย	เนเจอร์กิฟ	เนสกาแฟโรสลิม โปรสลิม	ชื่อทั้งสองยี่ห้อ
เนเจอร์กิฟ	2.836		0.169 <b>(0.037*)</b>	-0.101 <b>(0.339)</b>
เนสกาแฟโรสลิม โปรสลิม	2.667			-0.270 <b>(0.017*)</b>
ชื่อทั้งสองยี่ห้อ	2.9367			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กีน้อยกว่าเนสกาแฟโรสลิมโปรสลิม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กีน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.839

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนสกาแฟโรสลิมโปรสลิมน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟควบคุมยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเนเจอร์กีน้อยกว่าชื่อทั้งสองยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.667

**สมมติฐานที่ 2.8** เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำดื่ม 1 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร่างกายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.59** แสดงการทดสอบมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร่างกายแตกต่างกันตามเหตุผลที่เลือกบริโภค น้ำดื่ม อันดับ 1

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	1.217	8	0.152	0.658	0.728
	ภายในกลุ่ม	90.373	391	0.231		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	132521.039	8	16565.130	0.610	0.770
	ภายในกลุ่ม	10619253.961	391	27159.217		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	3.283	8	0.410	0.779	0.621
	ภายในกลุ่ม	205.914	391	0.527		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร่างกายในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร่างกาย ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร่างกายและผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร่างกาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.728, 0.770 และ 0.621 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เลือกบริโภค น้ำดื่ม อันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร่างกายไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.9** เหตุผลที่เลือกบริโกล อันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.60** แสดงการทดสอบมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโกล อันดับ 2

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	0.898	7	0.128	0.554	0.793
	ภายในกลุ่ม	90.692	392	0.231		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	104397.810	7	14913.973	0.549	0.797
	ภายในกลุ่ม	10647377.190	392	27161.677		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	2.865	7	0.409	0.778	0.606
	ภายในกลุ่ม	206.331	392	0.526		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักและผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.793, 0.797 และ 0.606 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เลือกบริโกล อันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 2.10** เหตุผลที่เลือกบริ โภคอันดับ 3 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.61** แสดงการทดสอบมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 3

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	2.836	8	0.355	1.562	0.135
	ภายในกลุ่ม	88.754	391	0.227		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	345870.471	8	43233.809	1.625	0.116
	ภายในกลุ่ม	10405904.529	391	26613.567		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	3.213	8	0.402	0.762	0.636
	ภายในกลุ่ม	205.983	391	0.527		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักและผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.135, 0.116 และ 0.636 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคอันดับ 3 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.11** แหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.62** แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรจำแนกตามแหล่งเลือกซื้ออันดับ 1

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	3.960	7	0.566	2.530	<b>0.015*</b>
	ภายในกลุ่ม	87.630	392	0.224		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	469367.636	7	67052.519	2.556	<b>0.014*</b>
	ภายในกลุ่ม	10282407.364	392	26230.631		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	3.623	7	0.518	0.987	0.440
	ภายในกลุ่ม	205.574	392	0.524		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 และ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรแตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.63 ถึง 4.64

**ตารางที่ 4.63** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละแหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

เหตุผลที่เลือกบริโภคอันดับ 1	ร้านค่าเฉลี่ย	ตัวแทน							
		ร้านสะดวกซื้อ	ร้านขายยา	ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	พนักงานขาย	ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส	ตลาดนัด	ร้านเสริมสวย
ร้านสะดวกซื้อ	1.37	0.06 (0.388)	-0.08 (0.565)	0.03 (0.680)	0.12 (0.325)	-0.01 (0.892)	0.37 (0.012**)	-0.63 (0.003**)	
ร้านขายยา	1.31		-0.15 (0.347)	-0.03 (0.722)	0.06 (0.680)	-0.08 (0.471)	0.31 (0.053)	-0.69 (0.002**)	
ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า	1.45			0.11 (0.467)	0.20 (0.270)	0.07 (0.660)	0.45 (0.025*)	-0.55 (0.033*)	
ห้างสรรพสินค้า	1.34				0.09 (0.508)	-0.04 (0.687)	0.34 (0.031*)	-0.66 (0.003**)	
พนักงานขาย	1.25					-0.13 (0.356)	0.25 (0.178)	-0.75 (0.002**)	
ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส	1.38						0.38 (0.020*)	-0.62 (0.007**)	
ตลาดนัด	1.00							-1.00 (0.000**)	
ร้านเสริมสวย	2.00								

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกแหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านสะดวกซื้อมากกว่าตลาดนัด และร้านเสริมสวย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านสะดวกซื้อมากกว่าตลาดนัด และร้านเสริมสวย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37



ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักตลาดนัดน้อยกว่าร้านเสริมสวย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านสะดวกซื้อมากกว่าตลาดนัด และร้านเสริมสวย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

**ตารางที่ 4.64** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างแต่ละแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

เหตุผลที่เลือก บริโภค อันดับ 1	ค่าเฉลี่ย	ตัวแทน							
		ร้าน สะดวก ซื้อ	ร้าน ขาย ยา	ตัวแทน จำหน่าย/ บูท แสดง สินค้า	ห้างสรรพ สินค้า	พนักงาน ขาย	ห้างบัก ชี/ห้าง โลตัส	ตลาดนัด	ร้าน เสริม สวย
1. ร้านสะดวกซื้อ	470.45		30.45 (0.234)	-23.19 (0.643)	10.85 (0.669)	48.57 (0.247)	-3.67 (0.902)	143.17 <b>(0.004**)</b>	-185.55 <b>(0.012*)</b>
2. ร้านขายยา	440.00			-53.64 (0.322)	-19.60 (0.548)	18.13 (0.698)	-34.12 (0.346)	112.73 <b>(0.038*)</b>	-216.00 <b>(0.038**)</b>
3. ตัวแทนจำหน่าย/ บูทแสดงสินค้า	493.64				34.04 (0.528)	71.76 (0.259)	19.52 (0.728)	166.36 <b>(0.016*)</b>	-162.36 (0.064)
4. ห้างสรรพสินค้า	459.60					37.73 (0.418)	-14.52 (0.687)	132.33 <b>(0.015*)</b>	-196.40 <b>(0.010**)</b>
5. พนักงานขาย	421.88						-52.24 (0.288)	94.60 (0.137)	-234.13 <b>(0.005**)</b>
6. ห้างบักชี/ห้าง โลตัส	474.12							146.84 <b>(0.009**)</b>	-181.88 <b>(0.020*)</b>
7. ตลาดนัด	327.27								-328.73 <b>(0.000**)</b>
8. ร้านเสริมสวย	656.00								

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านสะดวกซื้อมากกว่าตลาดนัด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และน้อยกว่าร้านเสริมสวย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือก



ตลาดนัด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และน้อยกว่าร้านเสริมสวย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านสะดวกซื้อมากกว่าตลาดนัด และร้านเสริมสวย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 474.12

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักตลาดนัดน้อยกว่าร้านเสริมสวย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกแหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านสะดวกซื้อมากกว่าตลาดนัด และร้านเสริมสวย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 327.27



**สมมติฐานที่ 2.12** แหล่งเลือกซื้ออันดับ 2 ที่แตกต่างกัน มีความพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.65** แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามแหล่งเลือกซื้ออันดับ 2

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	2.279	8	0.285	1.247	0.270
	ภายในกลุ่ม	89.311	391	0.228		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	278821.601	8	34852.700	1.301	0.241
	ภายในกลุ่ม	10472953.399	391	26785.047		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	5.889	8	0.736	1.416	0.188
	ภายในกลุ่ม	203.307	391	0.520		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.270, 0.241 และ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 2.13** แหล่งเลือกซื้ออันดับ 3 ที่แตกต่างกัน มีความพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.66** แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักจำแนกตามแหล่งเลือกซื้ออันดับ 3

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	2.074	8	0.259	1.132	0.340
	ภายในกลุ่ม	89.516	391	0.229		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	258900.438	8	32362.555	1.206	0.294
	ภายในกลุ่ม	10492874.562	391	26835.996		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	3.148	8	0.393	0.747	0.650
	ภายในกลุ่ม	206.049	391	0.527		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักและผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.340, 0.294 และ 0.650 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งเลือกซื้ออันดับ 3 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.14** บุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภครักษาแผลควบคุม น้ำหนักที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้ามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.67** แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภครักษาแผลควบคุม น้ำหนัก  
จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภครักษาแผลควบคุม น้ำหนัก

พฤติกรรมการบริโภค กาแผลควบคุม น้ำหนัก	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ปริมาณการบริโภคกา แผลควบคุม น้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	1.560	5	0.312	1.365	0.236
	ภายในกลุ่ม	90.030	394	0.229		
	รวม	91.590	399			
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแผลควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	139959.794	5	27991.959	1.039	0.394
	ภายในกลุ่ม	10611815.206	394	26933.541		
	รวม	10751775.000	399			
ผลที่ได้รับจากการบริโภค กาแผลควบคุม น้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	2.036	5	0.407	0.774	0.569
	ภายในกลุ่ม	207.161	394	0.526		
	รวม	209.196	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการบริโภครักษาแผลควบคุม น้ำหนัก ด้านปริมาณการบริโภคกาแผลควบคุม น้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแผลควบคุม น้ำหนัก ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแผลควบคุม น้ำหนัก มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.236, 0.394 และ 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภครักษาแผลควบคุม น้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้ ยี่ห้อยี่ห้อที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต

**สมมติฐานที่ 3.1** การแสดงความสัมพันธ์ของเพศ ยี่ห้อยี่ห้อกาแฟที่เลือกบริโภค และแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.68** แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการเลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อที่บริโภค	แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม		เพศ		Probability (p)
			ชาย	หญิง	
เนเจอร์กีฟ	บริโภคต่อเนื่อง	จำนวน	3	76	0.399
		ร้อยละ	42.9	37.1	
	อื่นๆ	จำนวน	4	87	
		ร้อยละ	57.1	42.4	
	ไม่บริโภคต่อเนื่อง	จำนวน	0	42	
		ร้อยละ	0	20.5	
เนสกาแฟ โพรเทคโพ รสลิ้ม	บริโภคต่อเนื่อง	จำนวน	2	30	0.490
		ร้อยละ	13.3	26.5	
	อื่นๆ	จำนวน	8	46	
		ร้อยละ	53.3	40.7	
	ไม่บริโภคต่อเนื่อง	จำนวน	5	37	
		ร้อยละ	33.3	32.7	
	ร้อยละ	33.3	21.1		

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ชื่อ ที่บริโภค	แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม		เพศ		Probability (p)
			ชาย	หญิง	
ชื่อทั้งสอง ยี่ห้อ	บริโภคต่อแน่นอน	จำนวน	0	21	0.427
		ร้อยละ	0	36.8	
	เฉยๆ	จำนวน	2	24	
		ร้อยละ	66.7	42.1	
ไม่บริโภคต่อแน่นอน	จำนวน	1	12		
	ร้อยละ	33.3	21.1		

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในขนาดจำแนกตามเพศโดยเลือกบริโภคยี่ห้อ เนเจอร์กิฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.399 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟในขนาดแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในขนาดจำแนกตามเพศ

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในขนาดจำแนกตามเพศยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.490 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมในขนาด

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในขนาดจำแนกตามเพศโดยเลือกชื่อทั้งสองยี่ห้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.427 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักเลือกชื่อทั้งสองยี่ห้อในขนาด

**สมมติฐานที่ 3.2** การแสดงความสัมพันธ์ของอายุ ยี่ห้อกาแฟที่เลือกบริโภค และแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรักในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.69** แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการเลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรักของผู้บริโภค จังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อที่บริโภค	แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม		อายุ				Probability (p)
			15-24	25-34	35-44	45 ปีขึ้นไป	
เนเจอร์กัฟ	บริโภคต่อ	จำนวน	39	12	23	5	0.068
		ร้อยละ	34.5	26.1	57.5	38.5	
	เฉยๆ	จำนวน	48	26	11	6	
		ร้อยละ	42.5	56.5	27.5	46.2	
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	26	8	6	2	
		ร้อยละ	23.0	17.4	15.0	15.4	
เนสกาแฟโพรเทคโพรสลิม	บริโภคต่อ	จำนวน	6	16	5	5	<b>0.000**</b>
		ร้อยละ	12.8	37.2	18.5	45.5	
	เฉยๆ	จำนวน	30	17	5	2	
		ร้อยละ	63.8	39.5	18.5	18.2	
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	11	10	17	4	
		ร้อยละ	23.4	23.3	63.0	36.4	
ซ้อทั้งสองยี่ห้อ	บริโภคต่อ	จำนวน	6	9	4	2	0.122
		ร้อยละ	40.0	34.6	30.8	33.3	
	เฉยๆ	จำนวน	9	9	4	4	
		ร้อยละ	60.0	34.6	30.8	66.7	
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	0	8	5	0	
		ร้อยละ	.0	30.8	38.5	0	

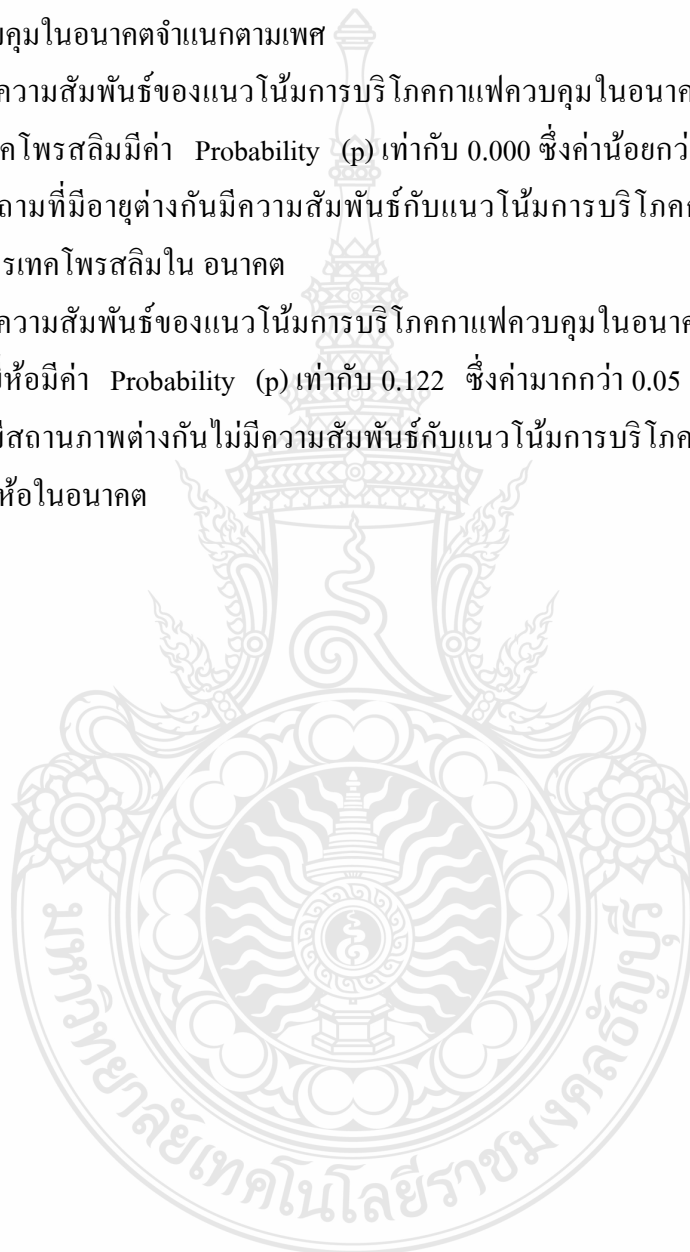
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคต จำแนกตามอายุโดยเลือกบริโภคยี่ห้อเนเจอร์กิฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.068 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรายวันยี่ห้อเนเจอร์กิฟในอนาคตแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจำแนกตามเพศ

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม ในอนาคตจำแนกตามเพศยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรายวันยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมใน อนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจำแนกตามเพศโดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.122 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรายวันยี่ห้อทั้งสองยี่ห้อในอนาคต



**สมมติฐานที่ 3.3** การแสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพ ยี่ห้อกาแฟที่เลือกบริโภค และ แนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.70** แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการเลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค จังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามสถานภาพ

ยี่ห้อ ที่บริโภค	แนวโน้มการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก		สถานภาพ			Probability (p)
			โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน	
เนเจอร์กิฟ	บริโภคต่อ	จำนวน	49	26	4	0.317
		ร้อยละ	34.0	47.3	30.8	
	เฉยๆ	จำนวน	62	22	7	
		ร้อยละ	43.1	40.0	53.8	
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	33	7	2	
		ร้อยละ	22.9	12.7	15.4	
เนสกาแฟ โพรเทคโพ รสลิ้ม	บริโภคต่อ	จำนวน	22	8	2	0.098
		ร้อยละ	26.2	21.1	33.3	
	เฉยๆ	จำนวน	41	12	1	
		ร้อยละ	48.8	31.6	16.7	
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	21	18	3	
		ร้อยละ	25.0	47.4	50.0	
ชื่อทั้งสอง ยี่ห้อ	บริโภคต่อ	จำนวน	12	5	4	0.244
		ร้อยละ	33.3	45.5	30.8	
	เฉยๆ	จำนวน	19	2	5	
		ร้อยละ	52.8	18.2	38.5	
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	5	4	4	
		ร้อยละ	13.9	36.4	30.8	

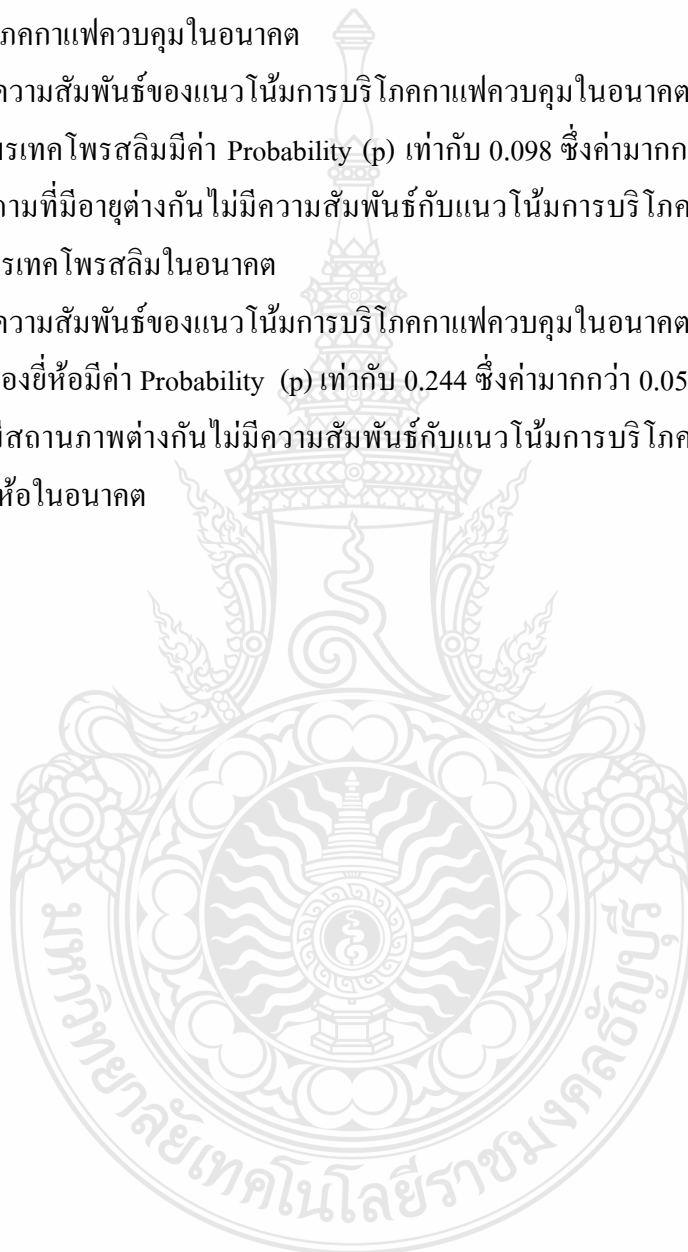
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจำแนกตามสถานภาพโดยเลือกบริโภคยี่ห้อเนเจอร์กิฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.317 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรยี่ห้อเนเจอร์กิฟในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจำแนกตามสถานภาพยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.098 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจำแนกตามสถานภาพโดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.244 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรยี่ห้อทั้งสองยี่ห้อในอนาคต





**สมมติฐานที่ 3.4** การแสดงความสัมพันธ์ของอายุ ยี่ห้อกาแฟที่เลือกบริโภค และแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.71** แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการเลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อที่บริโภค	แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					Probability (p)		
			มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
เนเจอร์กิฟ	บริโภคต่อ	จำนวน	8	16	8	10	0	<b>0.004**</b>		
		ร้อยละ	32.0	24.2	10.3	29.4	0			
	เลขๆ	จำนวน	6	20	42	16	7			
		ร้อยละ	24.0	30.3	53.8	47.1	77.8			
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	8	16	8	10	0			
		ร้อยละ	32.0	24.2	10.3	29.4	0			
	เนสกาแฟโพรเทคโพรสลิม	บริโภคต่อ	จำนวน	3	10	12	7		0	0.132
			ร้อยละ	33.3	28.6	24.5	21.2		0	
	ยี่ห้ออื่น	เลขๆ	จำนวน	0	18	23	12		1	
			ร้อยละ	0	51.4	46.9	36.4		50.0	
ไม่บริโภคต่อ		จำนวน	6	7	14	14	1			
		ร้อยละ	66.7	20.0	28.6	42.4	50.0			
ซ้อทั้งสองยี่ห้อ		บริโภคต่อ	จำนวน	1	4	10	6	0	<b>0.000**</b>	
			ร้อยละ	10.0	33.3	50.0	42.9	0		
	เลขๆ	จำนวน	1	6	9	8	2			
		ร้อยละ	10.0	50.0	45.0	57.1	50.0			
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	8	2	1	0	2			
		ร้อยละ	80.0	16.7	5.0	0	50.0			

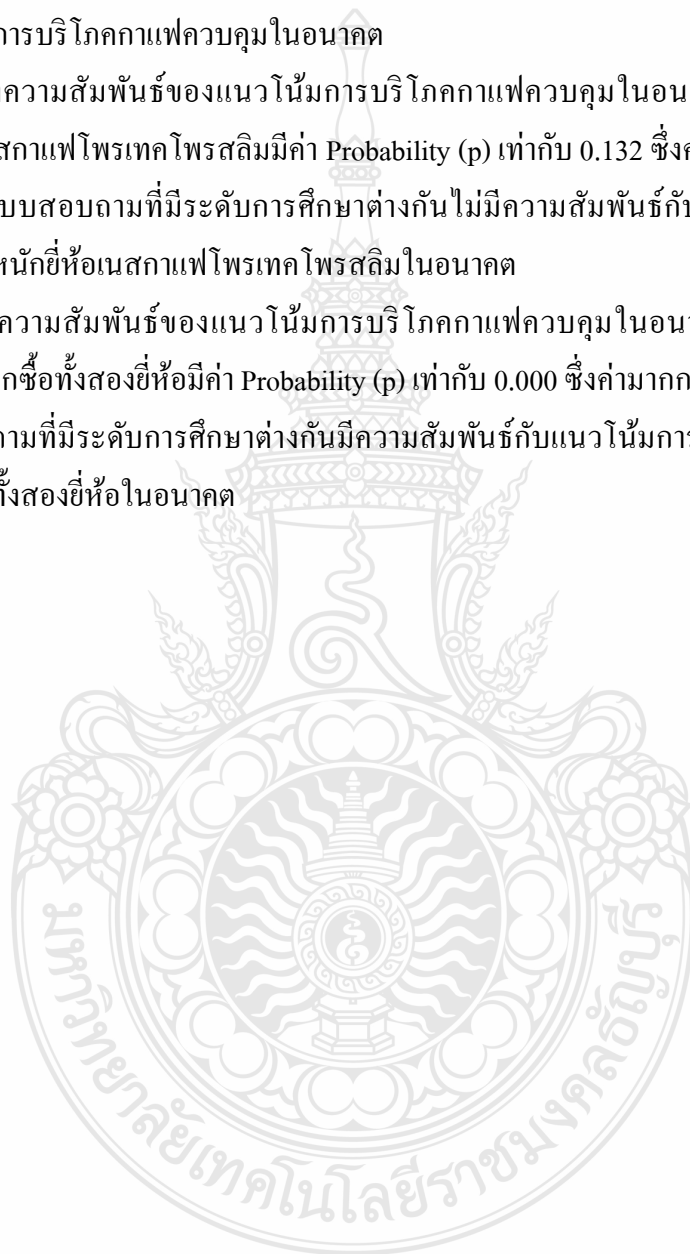
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจำแนกตามระดับการศึกษาโดยเลือกบริโภคยี่ห้อเนเจอร์กิฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรยี่ห้อเนเจอร์กิฟในอนาคตแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจำแนกตามระดับการศึกษายี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.132 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจำแนกตามระดับการศึกษาโดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อในอนาคต



**สมมติฐานที่ 3.5** การแสดงความสัมพันธ์ของอาชีพ ยี่ห้อกาแฟที่เลือกบริโภค และแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.72** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก ในอนาคตจำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อที่บริโภค	แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก		อาชีพ					Probability (p)
			นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
เนเจอร์กิฟ	บริโภคต่อ	จำนวน	27	35	12	4	1	0.097
		ร้อยละ	32.5	42.7	54.5	18.2	33.3	
	เฉยๆ	จำนวน	36	32	10	11	2	
		ร้อยละ	43.4	39.0	45.5	50.0	66.7	
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	20	15	0	7	0	
		ร้อยละ	24.1	18.3	0	31.8	0	
เนสกาแฟโพรเทคโพรสลิม	บริโภคต่อ	จำนวน	6	16	5	5	-	<b>0.021*</b>
		ร้อยละ	14.6	30.2	55.6	20.0	-	
	เฉยๆ	จำนวน	25	20	1	8	-	
		ร้อยละ	61.0	37.7	11.1	32.0	-	
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	10	17	3	12	-	
		ร้อยละ	24.4	32.1	33.3	48.0	-	
ชื้อทั้งสองยี่ห้อ	บริโภคต่อ	จำนวน	1	11	4	3	2	<b>0.014*</b>
		ร้อยละ	16.7	37.9	36.4	37.5	33.3	
	เฉยๆ	จำนวน	5	14	1	5	1	
		ร้อยละ	83.3	48.3	9.1	62.5	16.7	
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	0	4	6	0	3	
		ร้อยละ	0	13.8	54.5	0	50.0	

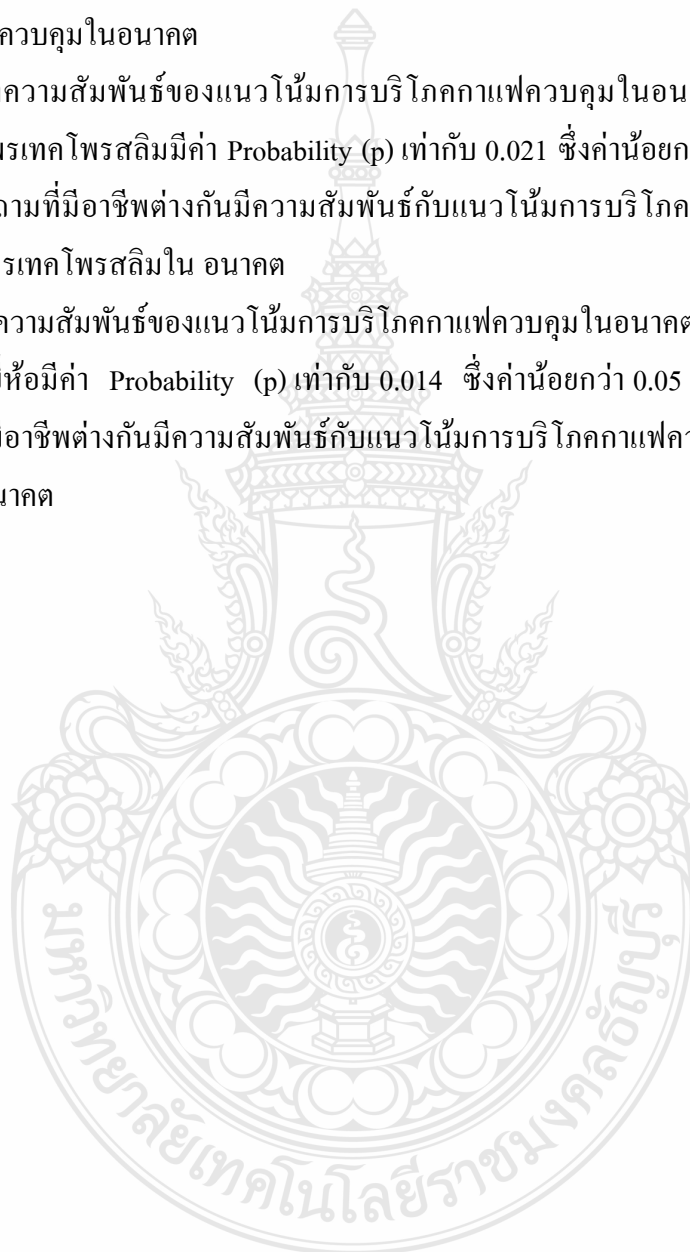
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจําแนกตามอาชีพ โดยเลือกบริโภคยี่ห้อเนเจอร์กิฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.097 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมนี้หน้านักยี่ห้อเนเจอร์กิฟในอนาคตแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจําแนกตามอาชีพ ยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโพรสลิมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมนี้หน้านักยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโพรสลิมีในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจําแนกตามอาชีพโดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมนี้หน้านักเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อในอนาคต



**สมมติฐานที่ 3.6** การแสดงความสัมพันธ์ของอาชีพ ยี่ห้อกาแฟที่เลือกบริโภค และแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.73** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักในอนาคต

ยี่ห้อที่บริโภค	แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Probability (p)	
			น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 - 16,000 บาท	16,001 - 24,000 บาท	24,001 บาทขึ้นไป		
เนเจอร์กรีน	บริโภคต่อ	จำนวน	44	26	5	4	0.623	
		ร้อยละ	36.1	40.0	31.3	44.4		
	เฉยๆ	จำนวน	49	31	7	4		
		ร้อยละ	40.2	47.7	43.8	44.4		
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	29	8	4	1		
		ร้อยละ	23.8	12.3	25.0	11.1		
เนสกาแฟ	บริโภคต่อ	จำนวน	12	15	4	1	0.018*	
	โพรเทคโท	ร้อยละ	19.0	33.3	26.7	20.0		
รสลิ้ม	เฉยๆ	จำนวน	36	13	5	0		
		ร้อยละ	57.1	28.9	33.3	0		
	ไม่บริโภคต่อ	จำนวน	15	17	6	4		
		ร้อยละ	23.8	37.8	40.0	80.0		
	ชื่อทั้งสองยี่ห้อ	บริโภคต่อ	จำนวน	8	8	5		0.113
			ร้อยละ	34.8	25.8	83.3		
เฉยๆ		จำนวน	10	15	1			
		ร้อยละ	43.5	48.4	16.7			
ไม่บริโภคต่อ		จำนวน	5	8	0			
		ร้อยละ	21.7	25.8	0			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเลือกบริโภคยี่ห้อเนเจอร์กิฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.623 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรายวันของเนเจอร์กิฟในอนาคตแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรายวันของเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.113 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรายวันเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อในอนาคต



**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ ยี่ห้อที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

**สมมติฐานที่ 4.1** การแสดงความสัมพันธ์ของเพศ ยี่ห้อกาแฟที่เลือกบริโภค มีความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.74** แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อที่บริโภค	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก		เพศ		Probability (p)
			ชาย	หญิง	
เนเจอร์กิฟ	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	3	76	0.399
		ร้อยละ	42.9	37.1	
	เฉยๆ	จำนวน	4	87	
		ร้อยละ	57.1	42.4	
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	0	42	
		ร้อยละ	0	20.5	
เนสกาแฟ โพรเทค โพร รสลิ้ม	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	2	30	0.490
		ร้อยละ	13.3	26.5	
	เฉยๆ	จำนวน	8	46	
		ร้อยละ	53.3	40.7	
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	5	37	
		ร้อยละ	33.3	32.7	

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ชื่อที่ปรึกษา	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มา ปรึกษาที่ปรึกษา		เพศ		Probability (p)
			ชาย	หญิง	
ชื่อทั้งสอง ที่ปรึกษา	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	0	21	0.427
		ร้อยละ	0	36.8	
	เฉยๆ	จำนวน	2	24	
		ร้อยละ	66.7	42.1	
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	1	12	
		ร้อยละ	33.3	21.1	

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาปรึกษาที่ปรึกษาที่ปรึกษาจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามเพศโดยเลือกที่ปรึกษายี่ห้อเนเจอร์กิฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.399 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการปรึกษาที่ปรึกษายี่ห้อเนเจอร์กิฟ ในอนาคตแนวโน้มการปรึกษาที่ปรึกษาที่ปรึกษาจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามเพศ

แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาปรึกษาที่ปรึกษาที่ปรึกษาจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามเพศที่ปรึกษายี่ห้อเนเจอร์กิฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.490 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการปรึกษาที่ปรึกษาที่ปรึกษายี่ห้อเนเจอร์กิฟ ในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาปรึกษาที่ปรึกษาที่ปรึกษาจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามเพศ โดยเลือกชื่อทั้งสองที่ปรึกษามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.427 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการปรึกษาที่ปรึกษาที่ปรึกษาทั้งสองที่ปรึกษาในอนาค



**สมมติฐานที่ 4.2** การแสดงความสัมพันธ์ของเพศชู้หอกาแฟที่เลือกบริโภคมึความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคมึควบคุมน้ำหนักผู้บริโภคมึจังหวัดปราจีนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.75** แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคมึควบคุมน้ำหนักผู้บริโภคมึจังหวัดปราจีนบุรี

ชู้หอกาแฟที่บริโภค	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคมึควบคุมน้ำหนัก	อายุ	Probability (p)						
			15-24	25-34	35-44	45 ขึ้นไป			
เนเจอร์กีฟ	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	39	12	23	5	0.068		
		ร้อยละ	34.5	26.1	57.5	38.5			
	เฉยๆ	จำนวน	48	26	11	6			
		ร้อยละ	42.5	56.5	27.5	46.2			
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	26	8	6	2			
		ร้อยละ	23.0	17.4	15.0	15.4			
	เนสกาแฟโพรเทคโพรสลิม	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	6	16	5		5	0.000**
			ร้อยละ	12.8	37.2	18.5		45.5	
รสลิม	เฉยๆ	จำนวน	30	17	5	2			
		ร้อยละ	63.8	39.5	18.5	18.2			
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	11	10	17	4			
		ร้อยละ	23.4	23.3	63.0	36.4			
ชู้ทั้งสองชู้หอกาแฟ	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	6	9	4	2	0.122		
		ร้อยละ	40.0	34.6	30.8	33.3			
	เฉยๆ	จำนวน	9	9	4	4			
		ร้อยละ	60.0	34.6	30.8	66.7			
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	0	8	5	0			
		ร้อยละ	0.0	30.8	38.5	0.0			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



**สมมติฐานที่ 4.3** การแสดงความสัมพันธ์ของเพศยี่ห้อกาแฟที่เลือกบริโภคมีความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.76** แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี

ยี่ห้อที่บริโภค	การบอกต่อแนะนำคนอื่น		สถานภาพ			Probability (p)
	ให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	ไม่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน		
เนเจอร์กีฟ	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	49	26	4	0.317
		ร้อยละ	34.0	47.3	30.8	
	เฉยๆ	จำนวน	62	22	7	
		ร้อยละ	43.1	40.0	53.8	
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	33	7	2	
		ร้อยละ	22.9	12.7	15.4	
เนสกาแฟโพรเทคโพรสลิม	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	22	8	2	0.098
		ร้อยละ	26.2	21.1	33.3	
	เฉยๆ	จำนวน	41	12	1	
		ร้อยละ	48.8	31.6	16.7	
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	21	18	3	
		ร้อยละ	25.0	47.4	50.0	
ซ้อทั้งสอองยี่ห้อ	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	12	5	4	0.244
		ร้อยละ	33.3	45.5	30.8	
	เฉยๆ	จำนวน	19	2	5	
		ร้อยละ	52.8	18.2	38.5	
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	5	4	4	
		ร้อยละ	13.9	36.4	30.8	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามสถานภาพโดยเลือกบริโภคยี่ห้อเนเจอร์กิฟมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.317 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟในอนาคตแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคตจำแนกตามเพศ

แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรียี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.098 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรีโดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.244 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อในอนาคต



**สมมติฐานที่ 4.4** การแสดงความสัมพันธ์ของเพศชื่ห้อยกาแพที่เลือกบริ โภคมีความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริ โภคกาแพควบคุมน้ำหนักผู้บริ โภคจังหวัดปราจีนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.77** แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริ โภคกาแพควบคุมน้ำหนักผู้บริ โภคจังหวัดปราจีนบุรี

ชื่ห้อยที่บริ โภค	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริ โภคกาแพควบคุมน้ำหนัก	จำนวน	ระดับการศึกษา					Probability (p)
			มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เนเจอร์กิฟ	บอกต่อ	จำนวน	8	16	8	10	0	<b>0.004**</b>
		ร้อยละ	32.0	24.2	10.3	29.4	0	
	เฉยๆ	จำนวน	6	20	42	16	7	
		ร้อยละ	24.0	30.3	53.8	47.1	77.8	
	ไม่บอกต่อ	จำนวน	8	16	8	10	0	
		ร้อยละ	32.0	24.2	10.3	29.4	0	
เนสกาแพโพรเทคโพรสลิม	บอกต่อ	จำนวน	3	10	12	7	0	0.132
		ร้อยละ	33.3	28.6	24.5	21.2	0	
ชื้อทั้งสอชื่ห้อย	บอกต่อ	จำนวน	1	4	10	6	0	<b>0.000**</b>
		ร้อยละ	10.0	33.3	50.0	42.9	0	
	เฉยๆ	จำนวน	1	6	9	8	2	
		ร้อยละ	10.0	50.0	45.0	57.1	50.0	
ไม่บอกต่อ	จำนวน	8	2	1	0	2		
	ร้อยละ	80.0	16.7	5.0	.0	50.0		

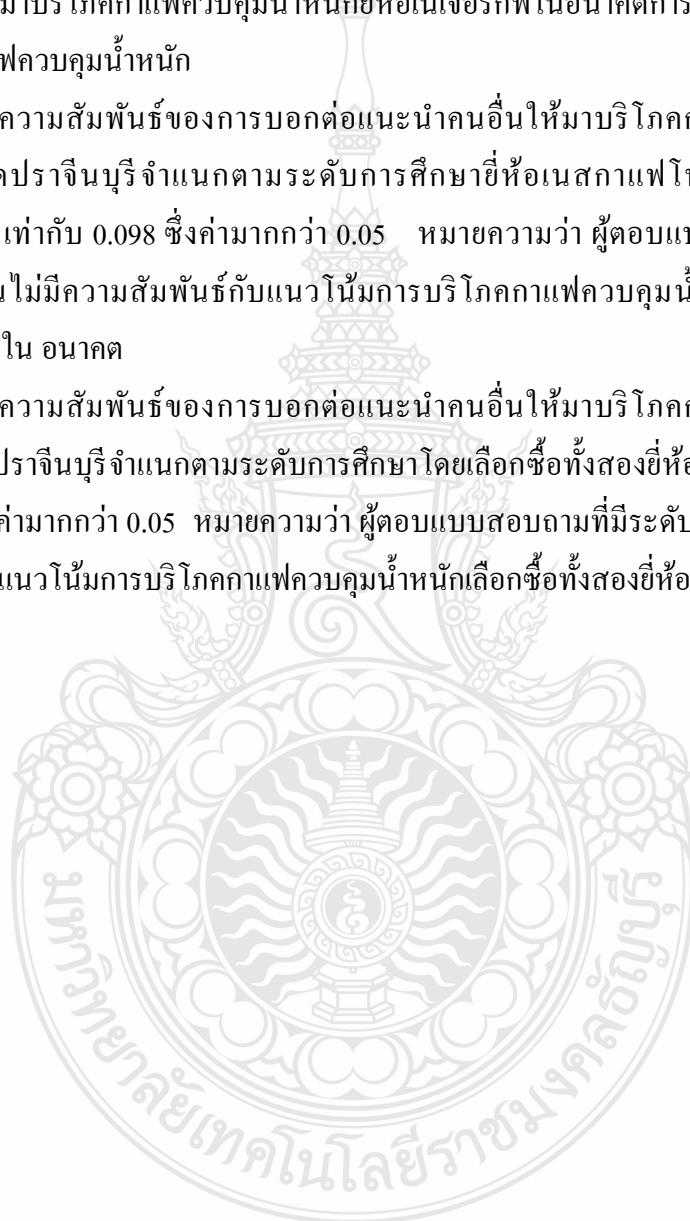
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดตามระดับการศึกษาโดยเลือกบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด

แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดตามระดับการศึกษาโดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.098 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดใน อนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดตามระดับการศึกษาโดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.244 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดใน อนาคต



**สมมติฐานที่ 4.5** การแสดงความสัมพันธ์ของเพศยี่ห้อกาแฟที่เลือกบริโภคมีความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.78** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อที่บริโภค	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก		อาชีพ					Probability (p)
			ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน		
เนเจอร์กรีน	บอกต่อ	จำนวน	27	35	12	4	1	0.097
		ร้อยละ	32.5	42.7	54.5	18.2	33.3	
	เฉยๆ	จำนวน	36	32	10	11	2	
		ร้อยละ	43.4	39.0	45.5	50.0	66.7	
	ไม่บอกต่อ	จำนวน	20	15	0	7	0	
		ร้อยละ	24.1	18.3	0.0	31.8	0.0	
เนสกาแฟโพรเทคโพรสลิม	บอกต่อ	จำนวน	6	16	5	5	0	<b>0.021*</b>
		ร้อยละ	14.6	30.2	55.6	20.0	0.0	
	เฉยๆ	จำนวน	25	20	1	8	0	
		ร้อยละ	61.0	37.7	11.1	32.0	0.0	
	ไม่บอกต่อ	จำนวน	10	17	3	12	0	
		ร้อยละ	24.4	32.1	33.3	48.0	0.0	
ซู้ทังสองยี่ห้อ	บอกต่อ	จำนวน	1	11	4	3	2	<b>0.014*</b>
		ร้อยละ	16.7	37.9	36.4	37.5	33.3	
	เฉยๆ	จำนวน	5	14	1	5	1	
		ร้อยละ	83.3	48.3	9.1	62.5	16.7	
	ไม่บอกต่อ	จำนวน	0	4	6	0	3	
		ร้อยละ	0.0	13.8	54.5	0.0	50.0	

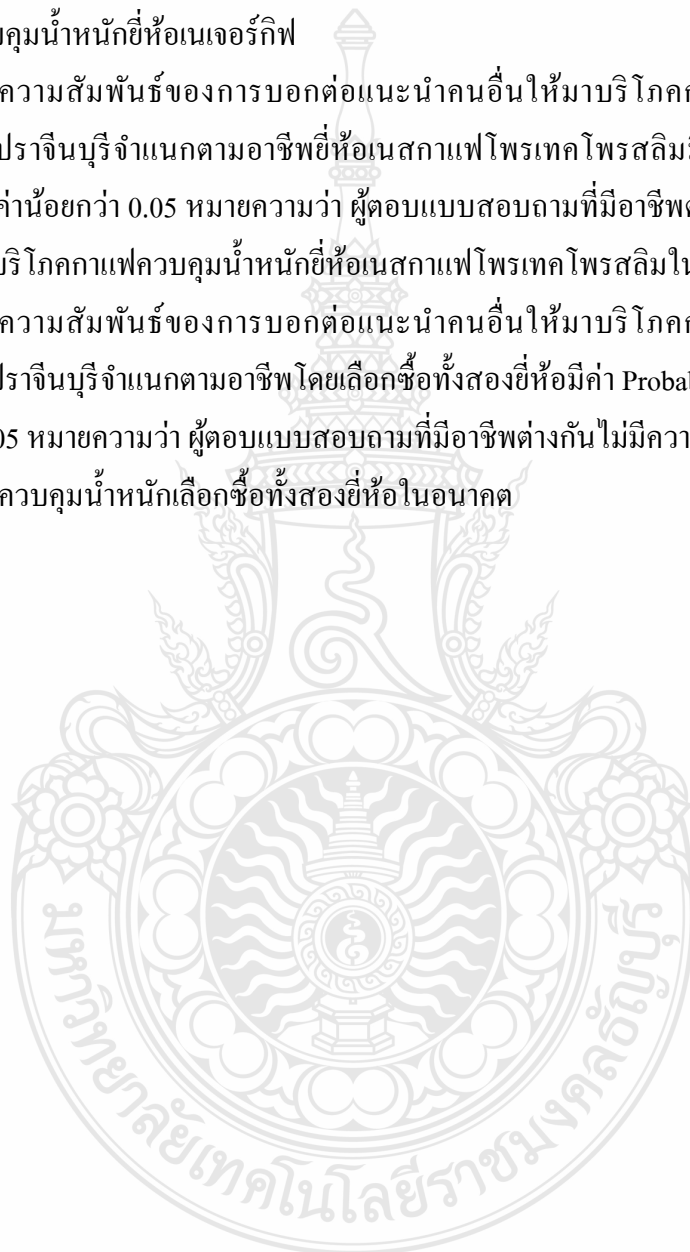
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผู้บริโภครจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามอาชีพโดยเลือกบริโภคยี่ห้อเนสเจอร์กิฟ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.097 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนสเจอร์กิฟ

แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผู้บริโภครจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามอาชีพยี่ห้อเนสกาแฟโพรเทคโพรสลิมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนสกาแฟโพรเทคโพรสลิมในอนาคต

แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผู้บริโภครจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามอาชีพโดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อในอนาคต





**สมมติฐานที่ 4.6** การแสดงความสัมพันธ์ของเพศ ยี่ห้อกาแฟที่เลือกบริโภค มีความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านผู้บริโภคจังหวัดปราจีนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมี 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.79** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร้านในภาค

ยี่ห้อที่บริโภค	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักร้าน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Probability (p)		
			น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001 - 16,000 บาท	16,001 - 24,000 บาท	24,001 บาทขึ้นไป			
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เนเจอร์กรีน	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	44	26	5	4	0.623		
		ร้อยละ	36.1	40.0	31.3	44.4			
	เฉยๆ	จำนวน	49	31	7	4			
		ร้อยละ	40.2	47.7	43.8	44.4			
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	29	8	4	1			
		ร้อยละ	23.8	12.3	25.0	11.1			
	เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	12	15	4		1	0.018*
			ร้อยละ	19.0	33.3	26.7		20.0	
รสลิ้ม	เฉยๆ	จำนวน	36	13	5	0			
		ร้อยละ	57.1	28.9	33.3	0			
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	15	17	6	4			
		ร้อยละ	23.8	37.8	40.0	80.0			
ชื่อทั้งสองยี่ห้อ	บอกต่อแน่นอน	จำนวน	8	8	5	0.113			
		ร้อยละ	34.8	25.8	83.3				
	เฉยๆ	จำนวน	10	15	1				
		ร้อยละ	43.5	48.4	16.7				
	ไม่บอกต่อแน่นอน	จำนวน	5	8	0				
		ร้อยละ	21.7	25.8	0				

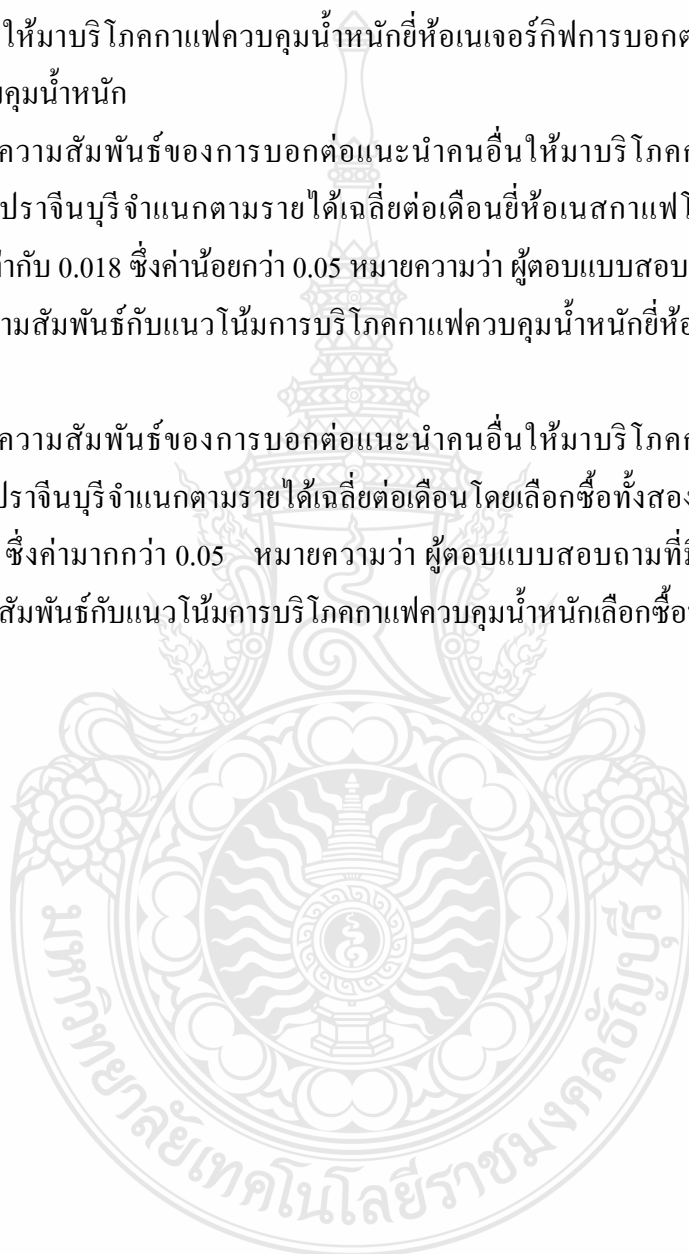
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Pearson Chi-square Test) พบว่า แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มที่ปนเปื้อนของน้ำดื่มบรรจุขวดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเลือกบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มที่ปนเปื้อน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.623 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มที่ปนเปื้อน

แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มที่ปนเปื้อนของน้ำดื่มบรรจุขวดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มที่ปนเปื้อน

แสดงความสัมพันธ์ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มที่ปนเปื้อนของน้ำดื่มบรรจุขวดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเลือกซื้อทั้งสองยี่ห้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.113 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มที่ปลอดภัยกว่าน้ำดื่มที่ปนเปื้อน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก ความคิดเห็นและพฤติกรรมบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคู่น้ำหนัก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคู่น้ำหนักเนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม และกาแฟควบคู่น้ำหนักเนเจอร์กิฟ ในจังหวัดปราจีนบุรี
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนักเนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม และกาแฟควบคู่น้ำหนักเนเจอร์กิฟ ในจังหวัดปราจีนบุรี

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสร้างแบบถามในลักษณะแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคู่น้ำหนักในด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิจัย

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.70 เป็นเพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15–24 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 อายุ 35–44 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะภาพโสด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.30 ปริญญาตรี จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.80 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.80 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีอาชีพและพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-16,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 16,001 - 24,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเลือกบริโภคกาแฟหือเนเจอร์คิฟ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเลือกบริโภคหือเนสก้าแฟโพรเทคโพรสติม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ทั้งสองยี่ห้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 1 ได้แก่ เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 2 ได้แก่ อยากรทดลอง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 คน เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 3 ได้แก่ มีผู้แนะนำ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 1 ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 แหล่งเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 2 ได้แก่ ร้านขายยา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 แหล่งเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 3 ได้แก่ ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากตัวเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 พนักงานขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50ญาติพี่น้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และแฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และสินค้ามีวิธีบริโภค วันเดือนปีผลิต และวันหมดอายุ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.21 ในระดับเห็นด้วย คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รสชาติกลมกล่อม สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ) สินค้าบริโภคได้สะดวก และสินค้ามีรูปภาพพีเซนเตอร์/มีข้อมูลที่แสดงผลยืนยันผลการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.99, 4.15, 3.94, 4.04 และ 4.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านราคาในระดับเห็นด้วย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และ 3.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย คือ หาซื้อได้ง่าย มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย สถานที่ขายใกล้บ้าน

มีสถานที่ที่สามารถเลือกซื้อได้สะดวก และสถานที่ขายนำเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.09, 4.13, 4.04 และ 3.99 ตามลำดับ และในระดับเฉย ๆ คือ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพควบคุมน้ำหนัkd้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีของแถม มีส่วนลด จัดบูธแสดงสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 4.32, 4.51 และ 4.51 ในระดับเห็นด้วย คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาในนิตยสาร การโฆษณาในหนังสือพิมพ์การขายโดยพนักงานขาย ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ คั้นเงินได้หากไม่พอใจหรือไม่ได้ผล ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.09, 3.88, 3.66, 3.53, 3.76, 3.97 และ 3.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพควบคุมน้ำหนัkd้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่เห็นด้วย คือ การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงโดยมีค่าเฉลี่ย 1.94

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแพควบคุมน้ำหนัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการบริโภคการบริโภคกาแพควบคุมน้ำหนักต่อวันบริโภควันละ 1 ชอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และบริโภควันละ 2 ชอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยเฉลี่ยปริมาณการบริโภคกาแพควบคุมน้ำหนัก (ชอง/วัน) เท่ากับ 1 ชองต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแพควบคุมน้ำหนักต่อเดือน คือ ค่าใช้จ่ายเดือนละ 320 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 330 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 350 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 360 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 650 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 66 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 650 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 660 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 690 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 700 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และค่าใช้จ่ายเดือนละ 720 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแพควบคุมน้ำหนัก(บาท/เดือน) เท่ากับ 330 บาท/เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพควบคุมน้ำหนัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพควบคุมน้ำหนักในระดับปานกลางด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแพควบคุมน้ำหนักโดยมีค่าเฉลี่ย 2.80

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟควบคุมน้ำหนัก							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
เพศ		<b>0.000**</b>		<b>0.000**</b>		<b>0.000**</b>		<b>0.000**</b>
ชาย	2.975		3.540		3.213		2.980	
หญิง	4.142		4.021		3.996		3.818	
อายุ		0.427		0.719		0.745		0.70
15 – 24 ปี	4.037		4.020		3.926		3.801	
25 – 34 ปี	4.147		3.930		3.959		3.771	
35 – 44 ปี	4.034		4.013		3.939		3.706	
45 ปีขึ้นไป	4.054		4.000		4.044		3.688	
สถานภาพ		0.716		0.583		0.731		0.226
โสด	4.053		3.979		3.943		3.798	
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.096		3.986		3.976		3.701	
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.121		4.109		3.890		3.708	
ระดับการศึกษา		0.100		0.300		0.064		<b>0.000**</b>
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.932		3.841		3.818		3.547	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.111		4.089		3.944		3.703	
อนุปริญญา/ปวส.	4.018		3.969		3.903		3.879	
ปริญญาตรี	4.133		3.969		4.067		3.719	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.325		4.033		4.133		4.005	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟควมนี้หนัก							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
อาชีพ		0.124		0.924		0.252		0.011*
นักเรียน/นักศึกษา	4.042		3.953		3.919		3.789	
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.084		4.000		3.922		3.829	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.913		4.035		3.976		3.599	
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.152		4.000		4.006		3.612	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.402		4.111		4.314		3.963	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		0.071		0.160		0.223		0.002*
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	4.029		3.918		3.896		3.758	
8,000 – 16,000 บาท	4.168		4.074		4.003		3.858	
16,001 – 24,000 บาท	3.986		4.067		3.959		3.504	
24,000 บาทขึ้นไป	3.883		4.035		4.107		3.631	
ยี่ห้อที่เลือกบริโภค		0.003**		0.000**		0.011*		0.014*
เนเจอร์คัพ	4.079		4.068		3.944		3.772	
เสนากาแฟ โพรเทค โพรสลิม	3.960		3.796		3.868		3.682	
ซื้อทั้งสองยี่ห้อ	4.268		4.133		4.127		3.919	
เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 1		0.190		0.036*		0.130		0.207
เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไป	4.143		4.030		4.013		3.816	
อยากทดลอง	3.940		3.823		3.835		3.759	
ทานกาแฟเป็นประจำ	4.059		4.097		3.880		3.735	
เห็นโฆษณาที่น่าสนใจ	4.024		4.019		4.000		3.661	
มีผู้แนะนำ	4.255		4.272		4.053		3.715	
หาซื้อง่าย	4.080		3.750		4.000		3.636	
ราคาเหมาะสม	3.875		3.500		3.166		3.291	
เห็นผลได้รวดเร็ว	3.921		4.000		3.895		3.791	
เชื่อมั่นในยี่ห้อของสินค้า	4.263		4.277		4.018		4.138	
เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 2		0.481		0.234		0.065		0.246
เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไป	3.959		3.990		3.798		3.591	
อยากทดลอง	4.088		4.030		4.007		3.757	
ทานกาแฟเป็นประจำ	4.214		4.166		4.033		3.773	
เห็นโฆษณาที่น่าสนใจ	4.060		3.860		3.879		3.833	
มีผู้แนะนำ	4.060		3.910		3.940		3.861	
หาซื้อง่าย	3.971		4.019		3.903		3.759	



ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟควมมูน้าหนัก							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
ราคาเหมาะสม	4.023		4.000		4.229		3.849	
เห็นผลได้รวดเร็ว	0.000		0.000		0.000		0.000	
เชื่อมั่นในยี่ห้อของสินค้า	4.000		3.772		3.772		3.712	
เหตุผลที่เลือกบริ โภค อันดับ 3		0.116		0.130		0.061		0.068
เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไป	4.017		4.000		4.121		3.787	
อยากทดลอง	4.053		3.928		3.896		3.752	
ทานกาแฟเป็นประจำ	3.833		3.738		3.706		3.577	
เห็น โฆษณาน่าสนใจ	4.016		3.962		3.873		3.766	
มีผู้แนะนำ	4.120		4.083		3.994		3.784	
หาซื้อง่าย	4.094		4.000		4.036		3.797	
ราคาเหมาะสม	4.125		3.900		3.977		3.761	
เห็นผลได้รวดเร็ว	4.175		4.500		4.133		4.450	
เชื่อมั่นในยี่ห้อของสินค้า	4.331		3.975		4.033		3.795	
แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1		0.441		<b>0.007**</b>		0.061		0.095
ร้านสะดวกซื้อ	4.062		4.011		3.918		3.777	
ร้านขายยา	4.096		3.898		3.945		3.746	
ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า	4.193		4.136		3.848		3.924	
ห้างสรรพสินค้า	4.105		3.710		3.916		3.738	
พนักงานขาย	4.320		4.218		4.031		3.979	
ห้างบิ๊กซี/ห้าง โลตัส	3.915		4.088		3.960		3.742	
ตลาดนัด	4.022		4.500		4.318		3.318	
ร้านเสริมสวย	3.825		4.000		4.600		3.783	
อินเทอร์เน็ต	0.000		0.000		0.000		0.000	
แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2		0.234		<b>0.003**</b>		0.189		0.151
ร้านสะดวกซื้อ	3.941		3.851		4.063		3.762	
ร้านขายยา	4.037		4.037		3.880		3.691	
ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า	3.984		3.651		3.777		3.578	
ห้างสรรพสินค้า	4.227		4.047		4.034		3.823	
พนักงานขาย	4.074		4.202		3.882		3.799	
ห้างบิ๊กซี/ห้าง โลตัส	4.053		3.915		3.938		3.771	
ตลาดนัด	4.018		3.989		3.978		3.803	
ร้านเสริมสวย	4.278		4.461		4.102		4.044	
อินเทอร์เน็ต	4.156		4.250		3.625		4.041	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟควบคุมน้ำหนัก							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 3		0.464		0.548		0.083		0.320
ร้านสะดวกซื้อ	4.069		4.034		4.054		3.693	
ร้านขายยา	4.076		3.979		3.884		3.814	
ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า	4.262		4.048		4.061		3.902	
ห้างสรรพสินค้า	4.011		4.084		3.817		3.812	
พนักงานขาย	4.030		3.949		3.989		3.700	
ห้างบิ๊กซี/ห้าง โลตัส	4.032		3.911		3.879		3.691	
ตลาดนัด	4.165		4.000		4.156		3.808	
ร้านเสริมสวย	3.875		3.916		3.916		3.916	
อินเทอร์เน็ต	4.062		4.500		3.888		3.916	
บุคคลที่มีอิทธิพล		0.002		0.001**		0.068		0.844
พ่อ – แม่	4.149		4.245		4.019		3.771	
พนักงานขาย	4.379		4.211		4.076		3.823	
เพื่อน	4.090		4.059		4.026		3.795	
ตัวเอง	3.968		3.844		3.851		3.727	
ญาติพี่น้อง	4.315		3.976		3.992		3.837	
แฟน/สามี/ภรรยา	3.850		3.900		3.883		3.758	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนัก ที่แตกต่างกัน

1. เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกันอย่าง
2. อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกันอย่าง
3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน



บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรู้ในด้านกรส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

12. แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรู้ในด้านกรส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

13. แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 3 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

14. บุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรู้ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักรู้ในด้านกรส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อบุคคล ที่มีอิทธิพลแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ที่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก					
	ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก		ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก		ผลที่ได้รับหลังบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
เพศ		<b>0.420</b>		<b>0.182</b>		<b>0.003**</b>
ชาย	1.28		424.80		2.376	
หญิง	1.36		465.28		2.825	
อายุ		0.387		0.270		0.140
15 – 24 ปี	1.33		449.49		2.8446	
25 – 34 ปี	1.39		479.30		2.8139	
35 – 44 ปี	1.40		478.50		2.6325	
45 ปีขึ้นไป	1.27		434.67		2.8933	
สถานภาพ		0.926		0.706		0.581
โสด	1.35		459.20		2.7848	
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.37		465.10		2.7885	
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.37		484.38		2.9250	
ระดับการศึกษา		0.966		0.977		<b>0.001**</b>
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1.36		463.18		2.6318	
กว่า						
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1.36		464.60		2.9982	
อนุปริญญา/ปวส.	1.37		467.07		2.8259	
ปริญญาตรี	1.32		455.56		2.5827	
สูงกว่าปริญญาตรี	1.33		444.00		2.6400	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก					
	ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก		ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก		ผลที่ได้รับหลังบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
อาชีพ		<b>0.008**</b>		<b>0.006**</b>		<b>0.049*</b>
นักเรียน/นักศึกษา	1.30		441.92		2.8354	
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	1.43		488.72		2.7793	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	1.36		464.52		3.0000	
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.22		416.00		2.5745	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.67		567.78		2.9778	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		0.981		0.967		0.247
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	1.36		463.51		2.835	
8,000 – 16,000 บาท	1.35		465.32		2.807	
16,001 – 24,000 บาท	1.32		450.27		2.600	
24,000 บาทขึ้นไป	1.36		458.57		2.628	
ยี่ห้อที่เลือกบริโภค		<b>0.001**</b>		<b>0.001**</b>		<b>0.030**</b>
เนเจอร์กิฟ	1.37		453.96		2.8358	
เสนกาแฟ โพรเทค โพรสลิม	1.25		443.67		2.6672	
ซื้อทั้งสองยี่ห้อ	1.53		534.50		2.9367	
เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 1		0.728		0.770		0.621
เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไป	1.38		471.61		2.7812	
อยากทดลอง	1.36		465.15		2.7859	
ทานกาแฟเป็นประจำ	1.35		462.61		2.7609	
เห็นโฆษณาที่น่าสนใจ	1.25		424.51		2.8824	
มีผู้แนะนำ	1.32		447.27		2.8364	
หาซื้อง่าย	1.50		510.71		2.5429	
ราคาเหมาะสม	1.00		520.00		3.7000	
เห็นผลได้รวดเร็ว	1.38		470.00		2.8250	
เชื่อมั่นในยี่ห้อของสินค้า	1.33		451.11		2.9556	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก					
	ปริมาณการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก		ค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก		ผลที่ได้รับหลังบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนัก	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 2		0.793		0.797		0.606
เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมาก เกินไป	1.30		436.04		2.6830	
อยากทดลอง	1.35		462.59		2.8241	
ทานกาแฟเป็นประจำ	1.33		456.50		2.8400	
เห็นโฆษณาน่าสนใจ	1.42		483.80		2.7418	
มีผู้แนะนำ	1.38		472.05		2.8667	
หาซื้อง่าย	1.27		437.69		2.8846	
ราคาเหมาะสม	1.44		486.88		2.6000	
เชื่อมั่นในยี่ห้อของสินค้า	1.27		467.27		3.0545	
เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 3		0.135		0.116		0.636
เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมาก เกินไป	1.14		392.73		2.5909	
อยากทดลอง	1.36		461.43		2.7476	
ทานกาแฟเป็นประจำ	1.21		413.57		2.6667	
เห็นโฆษณาน่าสนใจ	1.33		452.54		2.8955	
มีผู้แนะนำ	1.40		475.87		2.8053	
หาซื้อง่าย	1.46		503.78		2.9135	
ราคาเหมาะสม	1.33		458.67		2.9067	
เห็นผลได้รวดเร็ว	1.40		466.00		2.7200	
เชื่อมั่นในยี่ห้อของสินค้า	1.45		508.00		2.7300	
แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1		<b>0.015*</b>		<b>0.014*</b>		0.440
ร้านสะดวกซื้อ	1.37		470.45		2.8286	
ร้านขายยา	1.31		440.00		2.6163	
ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดง สินค้า	1.45		493.64		3.0182	
ห้างสรรพสินค้า	1.34		459.60		2.7040	
พนักงานขาย	1.25		421.88		2.7875	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก					
	ปริมาณการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก		ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก		ผลที่ได้รับหลังบริโภคกาแฟควบคู่น้ำหนัก	
	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส	1.38		474.12		2.9118	
ตลาดนัด	1.00		327.27		2.7091	
ร้านเสริมสวย	2.00		656.00		3.0400	
แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2		0.270		0.241		0.118
ร้านสะดวกซื้อ	1.30		442.34		2.8383	
ร้านขายยา	1.33		457.53		2.7679	
ตัวแทนจำหน่าย/นุทแสดงสินค้า	1.27		433.64		2.8970	
ห้างสรรพสินค้า	1.41		479.59		2.8356	
พนักงานขาย	1.30		435.95		2.9892	
ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส	1.37		472.15		2.5908	
ตลาดนัด	1.40		483.40		2.7872	
ร้านเสริมสวย	1.62		543.85		3.0000	
อินเทอร์เน็ต	1.00		330.00		2.4000	
แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 3		0.340		0.294		0.650
ร้านสะดวกซื้อ	1.23		421.63		2.7628	
ร้านขายยา	1.41		487.96		2.8531	
ตัวแทนจำหน่าย/นุทแสดงสินค้า	1.22		412.68		2.7805	
ห้างสรรพสินค้า	1.42		483.40		2.8340	
พนักงานขาย	1.37		465.51		2.9265	
ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส	1.39		473.01		2.7575	
ตลาดนัด	1.32		453.53		2.7765	
ร้านเสริมสวย	1.42		490.00		2.4167	
อินเทอร์เน็ต	1.50		493.33		2.9333	
บุคคลที่มีอิทธิพล		0.236		0.394		0.59
พ่อ – แม่	1.35		462.94		2.7569	
พนักงานขาย	1.42		487.31		3.0308	
เพื่อน	1.38		465.00		2.7763	
ตัวเอง	1.30		448.22		2.7701	
ญาติพี่น้อง	1.52		521.43		2.9238	
แฟน/สามี/ภรรยา	1.50		501.00		2.8400	



จากตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค แหล่งเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก มีมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

7. ยี่ห้อที่บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

8. เหตุผลที่เลือกบริโภคอันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

9. เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

10. เหตุผลที่เลือกบริโภคอันดับ 3 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

11. แหล่งเลือกซื้ออันดับ 1 ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

12. แหล่งเลือกซื้ออันดับ 2 ที่แตกต่างกัน มีความพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

13. แหล่งเลือกซื้ออันดับ 3 ที่แตกต่างกัน มีความพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

14. บุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักไม่ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ ยี่ห้อที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักในอนาคต**

1. เพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักในอนาคตทั้งสองยี่ห้อ

2. อายุแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟ และชื่อทั้งสอง ส่วนยี่ห้อเนสกาแฟโพรเทค โพรสลิมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักอนาคต

3. สถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักในอนาคตทั้งสองยี่ห้อ

4. ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟ และชื่อทั้งสองยี่ห้อในอนาคตแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม ในอนาคตส่วนยี่ห้อเนสกาแฟโพรเทค โพรสลิมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักในอนาคต

5. อาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟในอนาคตแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม ในอนาคต ส่วนเนสกาแฟโพรเทค โพรสลิม และชื่อทั้งสองยี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักในอนาคต

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟและชื่อทั้งสองยี่ห้อ ส่วนเนสกาแฟโพรเทค โพรสลิมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักยี่ห้อเนสกาแฟโพรเทค โพรสลิมในอนาคต

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ ยี่ห้อยี่ห้อที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

1. เพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

2. อายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟ และชื่อทั้งสอง ส่วนยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักอนาคต

3. สถานภาพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคตทั้งสองยี่ห้อ

4. ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟ และชื่อทั้งสองยี่ห้อในอนาคตแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคต ส่วนยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต

5. อาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟในอนาคตแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาคต ส่วนเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิม และชื่อทั้งสองยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนเจอร์กิฟและชื่อทั้งสองยี่ห้อ ส่วนเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อเนสกาแฟโปรเทคโปรสลิมในอนาคต

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราชินบุรี

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15–24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท เลือกบริโภคกาแฟหือเนเจอร์กิฟ โดยมีเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 1 ได้แก่ เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไป เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 2 ได้แก่ อยากรทดลอง เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 3 ได้แก่ มีผู้แนะนำ และส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 1 ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ แหล่งเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 2 ได้แก่ ร้านขายยา แหล่งเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก อันดับ 3 ได้แก่ ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตัวเอง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก พบว่า มีความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในด้านปริมาณการบริโภคการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักต่อวัน บริโภควันละ 1 ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักต่อเดือนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเดือนละ 330 บาท ด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคต และการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มา มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัญจมา สรเสริมสมบัติ. 2541. เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟป้องกันในกลุ่มนิสิตนักศึกษาศึกษาปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และนิพนธ์ พนมสุข. 2541. เรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กทม. และปริมณฑล

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกันในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ส่วนด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกันส่วนด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกบริโภค อันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกันในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก มีเหตุผลที่เลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน ในด้านผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ส่วนด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเหตุผลที่แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 1 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก และผลที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักมีเหตุผลที่แหล่งเลือกซื้อ อันดับ 2 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยอำนาจ สุวัตติพงษ์ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋องเครื่องชงกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของชนชญาณี จันนทร์ธวัตรกุล เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคตทั้งสองยี่ห้อ อายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ยี่ห้อเนเจอร์กิฟ และชื่อทั้งสอง ส่วนยี่ห้อเนสกาแฟโปรแทคโปรสลิมีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ

บริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนักราคา สถานภาพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาคทั้งสอง ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บริโศกกาแฟควบคุมน้ำหนักราคาและชื่อทั้งสองยี่ห้อในอนาคแนวโน้มการบริโภคกาแฟ ควบคุมในอนาค ส่วนยี่ห้อเนสกาแฟโพรเทคโพรสลิมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักในอนาค อาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟ ควบคุมน้ำหนักราคาและชื่อทั้งสองยี่ห้อในอนาคแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมในอนาค ส่วนเนสกาแฟ โพรเทคโพรสลิมนั้น และชื่อทั้งสองยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในอนาค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักยี่ห้อเนสกาแฟและชื่อทั้งสองยี่ห้อ ส่วนเนสกาแฟโพรเทคโพรสลิมนั้นมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักราคาและชื่อทั้งสองยี่ห้อในอนาค สอดคล้องกับ งานวิจัยของชนชญาณี จันนทร์ชวีตรกุล เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนัก อายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนักยี่ห้อเนสกาแฟและชื่อทั้งสอง ส่วนยี่ห้อเนสกาแฟโพรเทคโพรสลิมนั้นมีความสัมพันธ์กับการ บอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก สถานภาพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักราคาและชื่อทั้งสองยี่ห้อ ระดับการศึกษาต่างกันมี ความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักราคาและชื่อ ทั้งสองยี่ห้อในอนาคการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ส่วนยี่ห้อเนส กาแฟโพรเทคโพรสลิมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนัก อาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักราคาและชื่อ ทั้งสองยี่ห้อในอนาคการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ส่วนเนสกาแฟโพรเทคโพ รสลิม และชื่อทั้งสองยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุม น้ำหนัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภค กาแฟควบคุมน้ำหนักราคาและชื่อทั้งสองยี่ห้อ ส่วนเนสกาแฟโพรเทคโพรสลิมนั้นมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักราคาและชื่อทั้งสองยี่ห้อในอนาค สอดคล้องกับงานวิจัยปัญจมา สรเสริมสมบัติ, 2541. เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด ของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ โครงการ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรจะทำการศึกษาทางด้านผู้บริโภครายเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเวลาผ่านไปพฤติกรรมของผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนไปได้ ดังนั้นการศึกษาก็จะทำให้ได้ข้อมูลใหม่และทันสมัย ทำให้สามารถนำข้อมูล ผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาการผลิตภัณฑ์เพื่อประสิทธิผลทางธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

2. สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้ศึกษามีความเห็นว่าจะศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและผลที่ได้รับให้แน่ชัด จะทำให้ทราบถึงวิธีการ รูปแบบ แนวคิด และกลยุทธ์ เพื่อที่จะนำผลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่อไป



## บรรณานุกรม

- จากินี เอี่ยมศิริ, ศศิรัักษ์ เกียรติคิดกรรัฐ และสุพัตรา ศิริกุลเสถียร. 2543. พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก.
- ดารณี บุญสุข. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป ในเขต กทม.
- ฐจิตรา สรรพกิจ. 2547. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วบดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิพนธ์ พนมสุข. 2541. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กทม. และปริมณฑล.
- นุสรุา เข้มมา. 2544. ความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก.
- บุญเลิศ ดิมุข. 2548. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- นัฐศรีเทล์ ไทยแลนด์. 2545. เอกสารประกอบการสอนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการลดน้ำหนัก และควบคุมน้ำหนัก. กรุงเทพฯ : บริษัท นัฐศรีเทล์ ไทยแลนด์ จำกัด
- ปัญญา สรเสริมสมบัติ. 2541. กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิต นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วาทีณี เรือนไทย. 2549. การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริรณภา บุญมา. 2548. การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



## บรรณานุกรม (ต่อ)

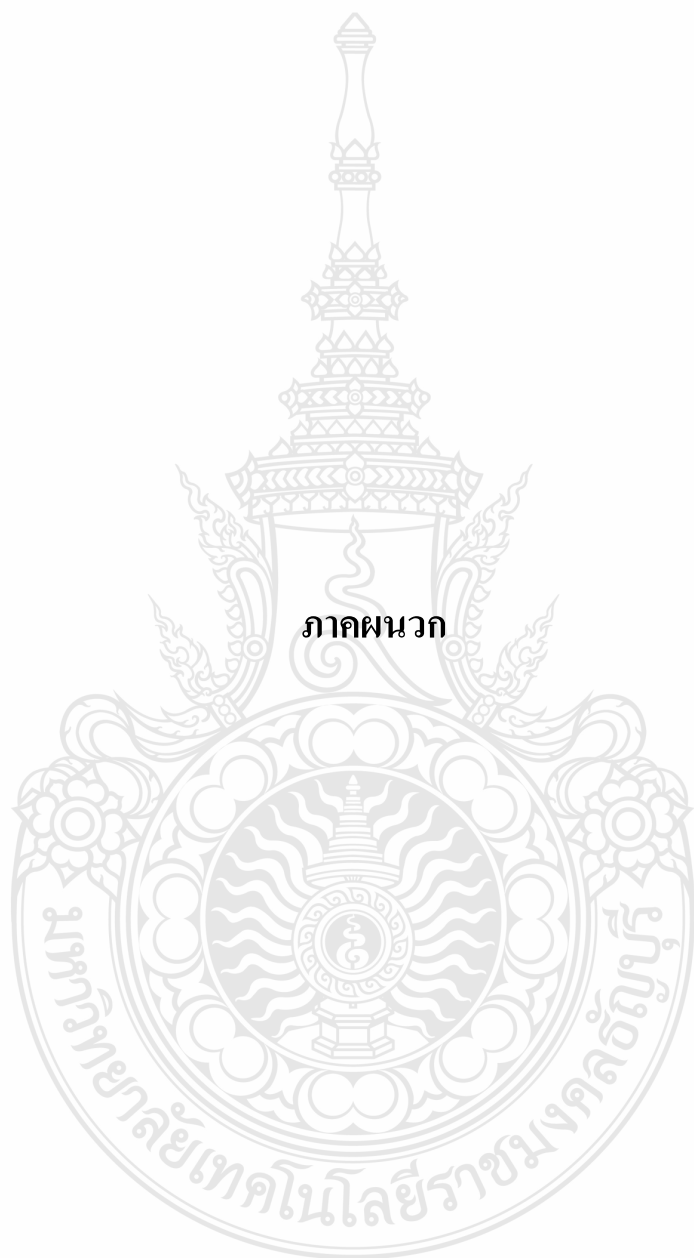
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ธนัชการพิมพ์ 2547 กรุงเทพฯ  
ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. และคณะกลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ  
เนเจอร์gift. 2551. เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนเจอร์gift.  
“การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.naturegift.co.th>.  
[สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2551]
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคน. “การสืบค้นข้อมูลทาง  
อินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com).  
[สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2551]
- ศิริวรรณ รักจิต และธรรมิกา ศรีสุวรรณานุกร. 2539. ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า  
เขตกรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมล.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเรื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.  
วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุณีรัตน์ จิรเกียรติกร. 2551. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อังคณา ตีระกุล, 2542. ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผล  
ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร.

อำนาจ สุวัฑฒิตพงศ์, 2539. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแฟลตฟอร์มเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่  
ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคแฟลตฟอร์มของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร.

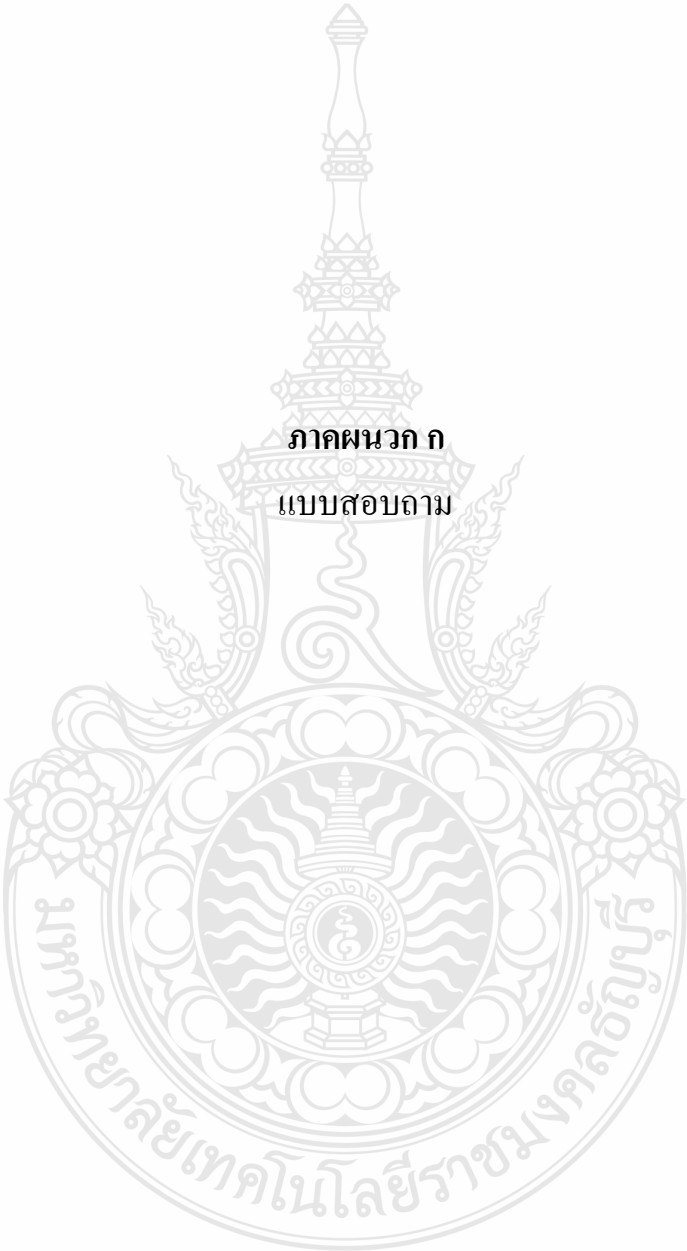




ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในจังหวัดปราจีนบุรี

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ออกแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

##### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

##### 2. อายุ

- ( ) 1. 15 - 24 ปี ( ) 2. 25 - 34 ปี
- ( ) 3. 35 - 44 ปี ( ) 4. 45 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

##### 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- ( ) 3. อนุปริญญา / ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี
- ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท  
 ( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ( ) 4. ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ( ) 2. 8,001 – 16,000 บาท  
 ( ) 3. 16,001 – 24,000 บาท ( ) 4. 24,001 บาทขึ้นไป

## 7. ปัจจุบันท่านบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. เนเจอร์กิฟ ( ) 2. เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม  
 ( ) 3. ซื่อทั้งสองยี่ห้อ

## 8. เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักยี่ห้อดังกล่าว (จากข้อ 7) เป็นเพราะ (กรุณาเลือก 3 ใน 10 ข้อ พร้อมระบุและเรียงลำดับ 1-3)

- ( ) 1. เห็นว่าร่างกายน้ำหนักมากเกินไป ( ) 2. อยากทดลอง  
 ( ) 3. ทานกาแฟเป็นประจำ ( ) 4. เห็นโฆษณาน่าสนใจ  
 ( ) 5. มีผู้แนะนำ ( ) 6. หาซื้อง่าย  
 ( ) 7. ราคาเหมาะสม ( ) 8. เห็นผลได้เร็ว  
 ( ) 9. เชื่อมั่นในยี่ห้อของสินค้า ( ) 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักจากสถานที่ใดบ้าง (กรุณาเลือก 3 ใน 10 ข้อ พร้อมระบุและเรียงลำดับ 1-3)

- ( ) 1. ร้านสะดวกซื้อ ( ) 2. ร้านขายยา  
 ( ) 3. ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า ( ) 4. ห้างสรรพสินค้า  
 ( ) 5. พนักงานขายตรง ( ) 6. ห้างบิ๊กซี/ห้างโลตัส  
 ( ) 7. ตลาดนัด ( ) 8. ร้านเสริมสวย  
 ( ) 9. อินเทอร์เน็ต ( ) 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)

## 10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากที่สุด

- ( ) 1. พ่อ-แม่ ( ) 2. พนักงานขาย  
 ( ) 3. เพื่อน ( ) 4. ตัวเอง  
 ( ) 5. ญาติพี่น้อง ( ) 6. แฟน/สามี/ภรรยา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพควคุมน้ำหนัก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

11. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพควคุมน้ำหนัก ในด้านส่วนผสมทางการตลาดท่านมีความคิดเห็นในระดับใด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพควคุมน้ำหนัก ในด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
11.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์					
11.2 รสชาติกลมกล่อม					
11.3 สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
11.4 สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ)					
11.5 สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
11.6 สินค้าบริโภคได้สะดวก					
11.7 สินค้ามีรูปภาพพีเซนเตอร์/มีข้อมูลที่แสดงผลยืนยัน ผลการใช้					
11.8 สินค้ามีวิธีบริโภค วันเดือนปีผลิต และวันหมดอายุ					
<b>ราคา</b>					
11.9 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11.10 ราคาถูก					
<b>สถานที่จำหน่าย</b>					
11.11 หาซื้อได้ง่าย					
11.12 มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					
11.13 สถานที่ขายใกล้บ้าน					
11.14 มีสถานที่สามารถเลือกซื้อได้สะดวก					
11.15 สถานที่ขายน่าเชื่อถือ					
11.16 มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการตลาด					
11.17 การโฆษณาทางโทรทัศน์					
11.18 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง					
11.19 การโฆษณาในนิตยสาร					
11.20 การโฆษณาในหนังสือพิมพ์					
11.21 การขายโดยพนักงานขาย					
11.22 มีของแถม					
11.23 มีส่วนลด					
11.24 จัดบูธแสดงสินค้า					
11.25 ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญใน ผลิตภัณฑ์					
11.26 คินเงินได้หากไม่พอใจหรือไม่ได้ผล					
11.27 ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์					
11.28 ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต					



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

คำชี้แจง : กรุณาทำตอบแบบสอบถาม ลงในช่องว่างที่กำหนด

12. ปริมาณที่ท่านบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักกี่ซอง/วัน.....ซอง/วัน

13. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักต่อเดือน.....บาท/เดือน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนัก

5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด

14. จากการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักท่านได้รับผลอย่างไร

ทำให้น้ำหนักลดลง ..... : ..... : ..... : ..... : น้ำหนักไม่ลดลง

5                      4                      3                      2                      1

ทำให้ ..... : ..... : ..... : ..... : สัดส่วนไม่

กระชับ

สัดส่วนกระชับ      5                      4                      3                      2                      1

ทำให้ไขมัน ..... : ..... : ..... : ..... : ไขมันส่วนเกิน

ส่วนเกินลดลง      5                      4                      3                      2                      1                      ไม่ลดลง

ทำให้รูปร่างดี ..... : ..... : ..... : ..... : รูปร่างไม่ดี

5                      4                      3                      2                      1

ทำให้ใจсэн ..... : ..... : ..... : ..... : ใจไม่сэн

5                      4                      3                      2                      1

15. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มบริโภคกาแฟลดน้ำหนักต่อหรือไม่

บริโภคต่อเนื่อง ..... : ..... : ..... : ไม่บริโภคต่อเนื่อง

3                      2                      1

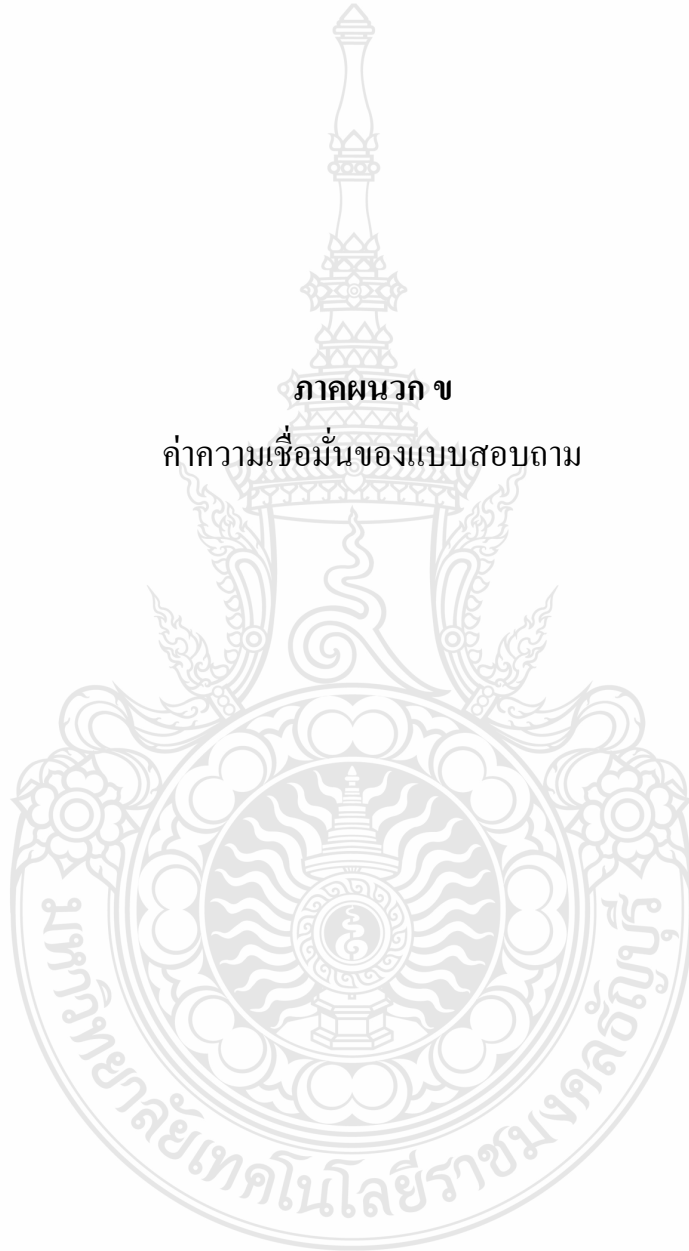
16. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักหรือไม่

บอกต่อเนื่อง ..... : ..... : ..... : ไม่บอกต่อเนื่อง

3                      2                      1

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V11.1	4.3000	.7022	30.0
2.	V11.2	4.2000	.6644	30.0
3.	V11.3	4.1667	.7915	30.0
4.	V11.4	4.0333	.7184	30.0
5.	V11.5	4.1000	.8030	30.0
6.	V11.6	4.2667	.8683	30.0
7.	V11.7	3.9667	1.1592	30.0
8.	V11.8	4.0667	.9803	30.0
9.	V11.9	4.0667	.9072	30.0
10.	V11.10	4.0333	.8087	30.0
11.	V11.11	4.3000	.7497	30.0
12.	V11.12	4.2667	.9444	30.0
13.	V11.13	4.4667	.7303	30.0
14.	V11.14	4.2333	.7279	30.0
15.	V11.15	4.0000	.6948	30.0
16.	V11.16	3.3333	.5467	30.0
17.	V11.17	3.7000	.6513	30.0
18.	V11.18	1.6667	.7581	30.0
19.	V11.19	4.0667	.9444	30.0
20.	V11.20	4.2333	.7739	30.0
21.	V11.21	3.6333	.6687	30.0
22.	V11.22	4.5000	.6823	30.0
23.	V11.23	4.5000	.6823	30.0
24.	V11.24	3.1000	.8449	30.0
25.	V11.25	3.8333	.9855	30.0
26.	V11.26	3.3667	.6687	30.0
27.	V11.27	3.7333	.7849	30.0
28.	V11.28	3.8333	1.1769	30.0
29.	V12	1.5000	.5085	30.0
30.	V14.1	3.2000	.8867	30.0
31.	V14.2	3.1667	1.0854	30.0
32.	V14.3	3.2000	.9965	30.0
33.	V14.4	3.1333	.9371	30.0
34.	V14.5	1.9333	1.1725	30.0
35.	V15	3.4667	.9371	30.0
36.	V16	3.7667	1.0063	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	133.3333	177.4023	13.3192	36

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 36

Alpha = .8783

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

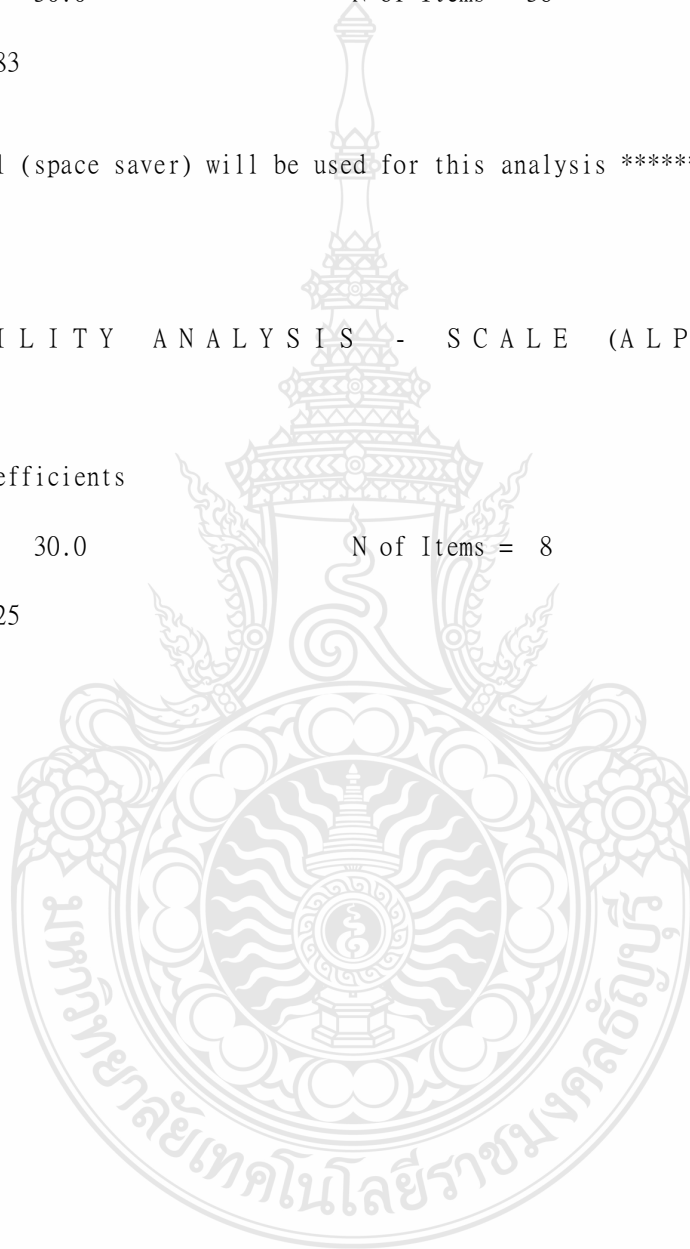
## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .7925



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล : นางฐานิต โภคทรัพย์
- วัน เดือน ปี : วันอาทิตย์ที่ 7 มีนาคม 2519
- ที่อยู่ : 133/5 หมู่ 12 ต. บ้านแก่ง อ.เมือง จ.นครสวรรค์ 60000
- ประวัติการศึกษา : ระดับประถมศึกษา โรงเรียนชุมชนวัดบ้านแก่ง  
ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนนวมินทราชูทิศ มัชฌิม  
จังหวัดนครสวรรค์  
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์  
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษา  
นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์  
ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- ประวัติการทำงาน : ปี 2543 รับราชการกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
- ปัจจุบันทำงาน : วิทยาลัยเทคนิคปราจีนบุรี
- เบอร์โทรศัพท์ : 08-9880-4472
- อีเมล : tprokasap@gmail.com

