

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

## Factor influencing social online consumers' purchasing decision towards diet coffee



ผู้ศึกษา : นายอนุสรณ์ ชื่นอารมณ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทงอีเมลล์ (Email) [www.facebook.com](http://www.facebook.com) และ website อาหารเสริมทั่วไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 30.11 ปี มีดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่โดยซื้อกาแฟเพื่อรับประทานเอง ซื้อเป็นแพ็คเกจ (10ซอง) ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเนเจอร์กิฟ สารสกัดที่ได้ในกาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุดคือคอลลาเจน โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามยี่ห้อแบบสลับกันแล้วแต่สะดวก สำหรับการแนวโน้มการซื้อซ้ำ ผู้ที่เคยซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกาแฟควบคุมน้ำหนัก ด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ ดัชนีมวลกายและอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ คินเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผลและการมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์สำหรับการสร้างความได้เปรียบของธุรกิจประเภทร้านอาหาร ทั้งนี้สามารถนำไปใช้วางแผนธุรกิจในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### KEY WORD

กาแฟควบคุมน้ำหนัก การตัดสินใจซื้อสังคมออนไลน์

### ABSTRACT

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

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

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

### วิธีการศึกษา

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายในสังคมออนไลน์ โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่าน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) อีเมลล์ (E-mail) เว็บไซต์ (website)กาแฟควบคุมน้ำหนัก เพื่อรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ความคิดเห็นต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

### ผลการศึกษา

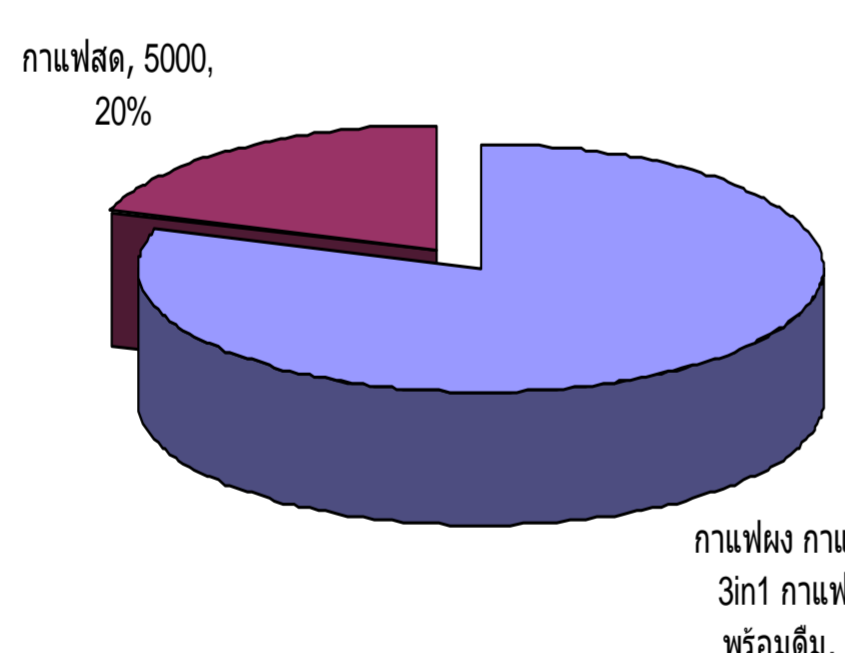
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.75 อายุเฉลี่ยประมาณ 30.11 ปี มีดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์ปกติ คิดเป็นร้อยละ 50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนัก ผู้ที่เคยซื้อ จะซื้อไปเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 94.44 ซื้อเป็นแพ็คเกจ (10ซอง) คิดเป็นร้อยละ 65.28 มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.14 โดยสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและร้านขายยา ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือเนเจอร์กิฟ เนสกาแฟ โปรสลิ้มและทรูสเลน สารสกัดที่ได้ในกาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ คอลลาเจน ถั่วขาวและใยอาหาร โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามยี่ห้อแบบสลับกันแล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 49.31 สำหรับการแนวโน้มการซื้อในอนาคต ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 41.50 หากแบ่งตามผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีแนวโน้มจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.95 ส่วนผู้ที่เคยซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.33

การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ เพศ ดัชนีมวลกาย และอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้คือ คินเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผลและการมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ความสำคัญ

Market share and value of coffee product in 2010 (Million , %)



ปัจจุบันกระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในกาควบคุมรูปร่างให้สวยงาม สดส่วนมากขึ้น การออกกำลังกายหรือการควบคุมอาหารอาจไม่ทำให้เห็นผลได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงทำให้เริ่มมองหาวิธีการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ช่วยควบคุมหรือลดน้ำหนักให้เห็นได้รวดเร็วมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่รู้จักและบริโภคในชีวิตประจำวันอยู่แล้วคือกาแฟ โดยผสมส่วนผสมที่อ้างสรรพคุณในการช่วยควบคุมน้ำหนักได้

ในปี 2553 ตลาดกาแฟที่มีมูลค่าประมาณ 25,000 ล้านบาท ถูกแบ่งเป็นกลุ่มกาแฟสำเร็จรูป ได้แก่ กาแฟผง กาแฟฟร็อกซิวันและกาแฟพร้อมดื่มร้อยละ 80 และร้านกาแฟสดอีกร้อยละ 20 นั้น ในปีนี้ถือว่ามีแนวโน้มความเคลื่อนไหวกันพอสมควร โดยเฉพาะในซีกกาแฟใหม่ "กาแฟลดน้ำหนัก" ที่ประมาณกว่ามีมูลค่าตลาด 2,500 ล้านบาท แนวโน้มที่เติบโตอย่างสวยงามเพราะผู้ดำเนินธุรกิจในตลาดมีมาก มีแบรนด์เล็กเบารวดน้อยที่ทำตลาดในหลายรูปแบบรวมกว่า 100 แบรนด์ ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมลดน้ำหนักอยู่ที่ประมาณ 225 พันล้านบาท โดยคาดว่าอัตราการเติบโตจะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 15

### ข้อเสนอแนะ

ควรตั้งกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักเป็นเพศหญิง และสำหรับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อแล้วนั้น ควรดึงดูดผู้ที่ไม่เคยซื้อให้สนใจซื้อเพิ่มมากขึ้นโดยการวางกลุ่มเป้าหมายในทุกสาขาอาชีพ ยกเว้น กลุ่มรับราชการและดัชนีชีวมวลกายนั้นควรไม่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มที่อยู่ในภาวะสุขภาพปกติหรืออ่อนแอเพื่อดึงดูดให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อ สนใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดคือคินเงินได้หากผู้บริโภคไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผล นั้นควรนำมาใช้เพราะสามารถดึงดูดให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อที่มีอัตราการซื้อซ้ำกัน ส่วนการมีตัวแทนจำหน่ายควรนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่ไม่เคยซื้อสนใจซื้อเพิ่มนี้ได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนโดยการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับให้ชัดเจนว่าแตกต่างและดีกว่ากับยี่ห้ออื่นอย่างไรหากซื้อยี่ห้ออื่น เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและภักดีต่อยี่ห้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่เคยซื้อพบว่าเนื่องจากผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวกกับการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ควรให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา การระบุสรรพคุณ มีผลการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและผลทางวิจัยที่รองรับเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างสูงสุด

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์