

กลยุทธ์การตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อของกาแฟ  
ฟังก์ชัน

ชานนท์ ชีระบุญชัยกุล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตศึกษา สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2566

MARKETING STRATEGY AS A DIRECT VARIABLE OF THE MOTIVATIONAL  
INFLUENCE LEADING TO PURCHASE INTENT OF FUNCTIONAL COFFEE

Chanon Teraboonchaikul

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program  
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies  
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์                      กลยุทธ์การตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่  
นำไปสู่เจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชั่น  
โดย                                              ชานนท์ วีระบุญชัยกุล  
สาขาวิชา                                    วิศวกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์              รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

---

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ดร.สรเสริญ สัตถาวร)

..... กรรมการ  
(ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

ชานนท์ ธีระบุญชัยกุล : กลยุทธ์การตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชั่น. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิสุขเจริญ, 55 หน้า.

ปัจจุบันคนไทยมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเพิ่มสูงขึ้นจากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกาแฟอยู่ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี คนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี อีกทั้ง อิทธิพลของกาแฟพร้อมดื่มซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกาแฟฟังก์ชั่นที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคในยุคโควิด 19 ที่เพิ่มสารอาหาร สารสกัด และสมุนไพรจากธรรมชาติและมีส่วนผสมรสอร่อยให้กับร่างกายขณะดื่ม

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อเจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชั่น 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชั่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 206 ชุด ในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟฟังก์ชั่น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านสถานที่และผลิตภัณฑ์ในฐานะตัวแปรกำกับไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชั่นและแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชั่น 2) ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชั่นและแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชั่นของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ กาแฟฟังก์ชั่น เจตนาซื้อ

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

CHANON TERABOONCHAIKUL : MARKETING STRATEGY AS A DIRECT VARIABLE OF  
THE MOTIVATIONAL INFLUENCE LEADING TO PURCHASE INTENT OF FUNCTIONAL  
COFFEE ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR DR.WUT SOOKCHAROEN, 55 PP.

Nowadays, Thai people have a growing demand for coffee consumption. The survey found that coffee consumers are at an average rate of 15 percent per year Thai people consume coffee on average at 300 cups per person per year. The influence of ready-to-drink coffee that which is one of the components of functional coffee that plays a role in consumers in the COVID-19 era. It provides additional nutrients, extracts from natural herbs and helps to balance the body while consume

The researcher is interested in studying the marketing mix that influences purchase intent. The objectives of this research consisted of 1) to study the influence of motivation on functional coffee purchase intent 2) to study marketing mix as a control variable of motivational influence leading to functional coffee purchase intention.

The researcher analyzed 206 online questionnaires among functional coffee consumers. Using statistical analysis (Multiple Regression Analysis) to test direct and indirect relationships between the model and empirical data and to test hypotheses. From the research results, it was found that 1) the marketing mix in place and product factors as a regulator had no direct influence on functional coffee purchase intent and motivation had a direct influence on functional coffee purchase intent 2) The marketing mix in price factor and marketing promotion factor as a regulator had a direct influence on functional coffee purchase intent and motivation had a direct influence on functional coffee purchase intent of consumers.

**Keywords:** marketing mix, motivation, functional coffee, purchase intention

Graduate Studies

Student's Signature.....

Field of Study Innovation of Business and  
Industrial Management

Advisor's Signature.....

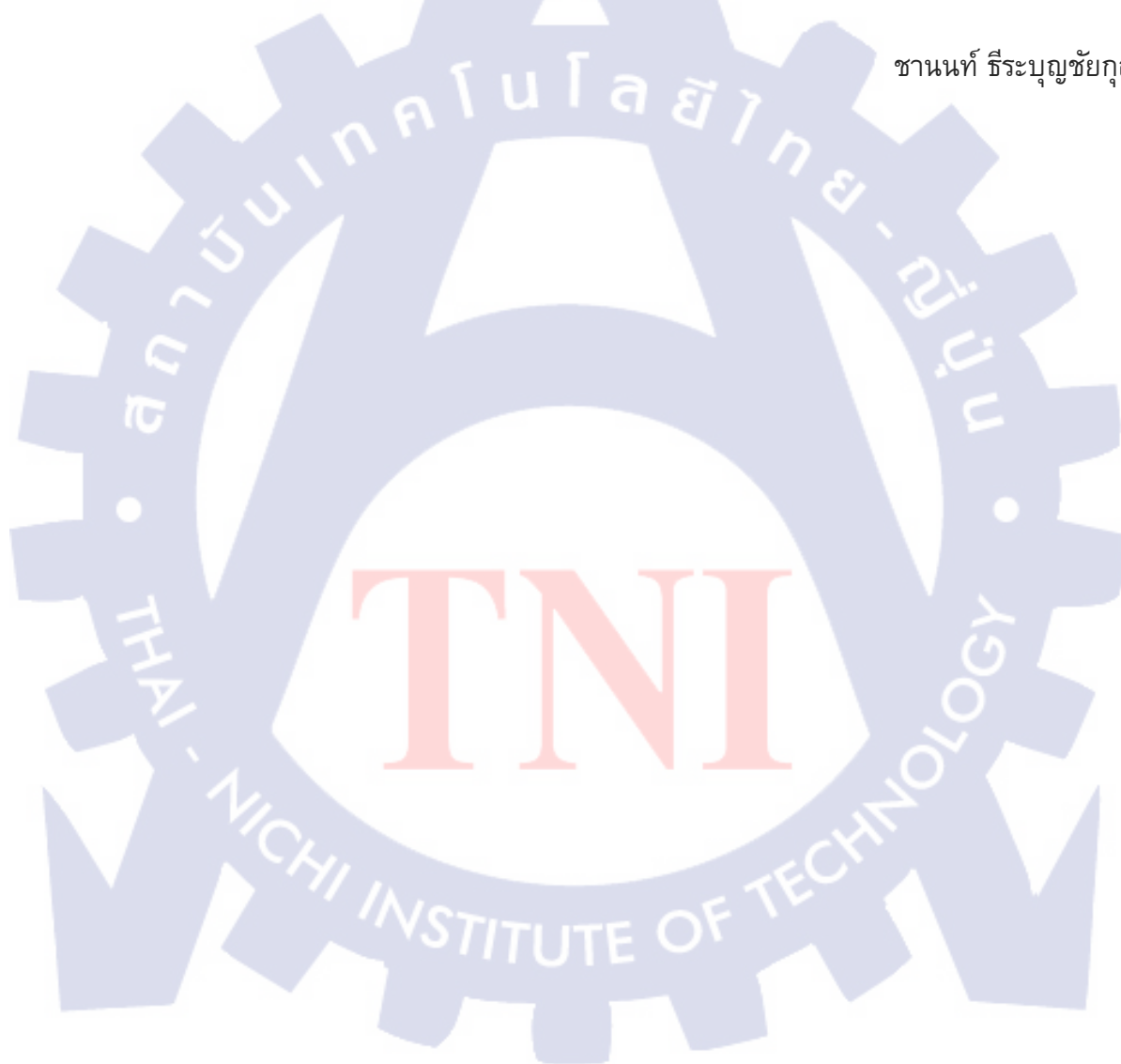
Academic Year 2023

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบ  
ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาในการวิจัยในครั้งนี้และ  
กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง และ ดร.  
สุชาดา คัมสลด และท่านสุดท้าย ดร.สรเสริญ สัตถาวร ที่ช่วยในด้านการตรวจสอบคุณภาพ  
ของแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้และช่วยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่จัดหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อการ  
ตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย อีกทั้งขอเสนอแนะอันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัย

ชานนท์ วีระบุญชัยกุล



## สารบัญ

|                         | หน้า |
|-------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....    | ฉ    |
| สารบัญ.....             | ช    |
| สารบัญตาราง.....        | ฌ    |
| สารบัญรูป.....          | ญ    |

### บทที่

|   |                                                      |    |
|---|------------------------------------------------------|----|
| 1 | บทนำ.....                                            | 1  |
|   | 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....              | 1  |
|   | 1.2 คำถามการวิจัย .....                              | 2  |
|   | 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....                        | 2  |
|   | 1.4 ขอบเขตการวิจัย .....                             | 2  |
|   | 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....                             | 3  |
|   | 1.6 สมมติฐานการวิจัย .....                           | 3  |
|   | 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                  | 4  |
|   | 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....                          | 4  |
| 2 | หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... | 5  |
|   | 2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....                              | 5  |
|   | 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                       | 13 |
|   | 2.3 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย.....                      | 17 |
| 3 | วิธีการดำเนินงานวิจัย.....                           | 18 |
|   | 3.1 จริยธรรมการวิจัย.....                            | 18 |
|   | 3.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....                       | 19 |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                          | 24   |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของข้อมูล .....                                            | 24   |
| 4.2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของส่วนประสมการตลาดในฐานะ<br>ตัวแปรกำกับของแรงจูงใจที่มีต่อเจตนาซื้อ ..... | 29   |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....                                                      | 32   |
| 4.4 สรุปผลการวิจัย .....                                                                              | 37   |
| 4.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ .....                                                               | 37   |
| 4.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....                                                          | 38   |
| บรรณานุกรม .....                                                                                      | 39   |
| ภาคผนวก .....                                                                                         | 43   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามและผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....                                              | 44   |
| ภาคผนวก ข ผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                    | 53   |
| ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ .....                                                                        | 55   |

## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....                                                      | 3    |
| 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                               | 25   |
| 3 ลักษณะของข้อมูล.....                                                               | 28   |
| 4 การแปลผลข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....                                             | 32   |
| 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ .....                        | 33   |
| 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ .....             | 33   |
| 7 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ .....                  | 34   |
| 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย<br>ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ ..... | 34   |
| 9 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด<br>ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ ..... | 35   |



## สารบัญรูป

| รูป                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                                | 4    |
| 2 แผนภูมิทฤษฎีแรงจูงใจ.....                                              | 5    |
| 3 โมเดลทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อ.....       | 29   |
| 4 โมเดลทดสอบปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อ.....            | 30   |
| 5 โมเดลทดสอบปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อ.....         | 31   |
| 6 โมเดลทดสอบปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อ..... | 32   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทัศนคติของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ เมื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับซื้อขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ตลาดออนไลน์ (E-commerce) มีการเติบโตภายในประเทศ 81% เป็นมูลค่า 294,000 ล้านบาทในปี 2020 (Eukeik. 2561)

ปัจจุบันเครื่องดื่มกาแฟได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของคนไทยเพิ่มมากขึ้น โดยจากผลสำรวจทางสถิติพบว่าคนไทยบริโภคกาแฟในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี และปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปีและคนญี่ปุ่นมีการบริโภค 400 แก้วต่อคนต่อปี (สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2562) และเมื่อมองถึงตลาดภาพรวมของกาแฟไทยในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมาจะพบว่ามีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท (นาริฐา วิบูลยเสข. 2563) โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตลาดกาแฟออกเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่ ตลาดกาแฟนอกบ้านที่มีการเติบโตอยู่ที่ 27,000 ล้านบาทและตลาดกาแฟภายในบ้านมีการเติบโตอยู่ที่ 33,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 (Nalisa. 2021)

จากอิทธิพลของกาแฟนอกบ้านที่มีการเติบโตขึ้นในช่วงที่ผ่านมาอยู่ที่ 27,000 ล้านบาทเกิดจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคใช้ชีวิตนอกบ้าน และเร่งรีบ ดังนั้น เมื่อมีร้านกาแฟเกิดขึ้นจำนวนมากมาย จึงสามารถตอบสนองโจทย์ความสะดวก และสร้างพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดไปในกลุ่มผู้บริโภคไทยและภายหลังจากการเกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 ผู้คนต่างเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ในการทำงานที่จำเป็นต้องทำงานที่บ้านผ่านระบบออนไลน์เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ปัจจัยนี้จึงส่งผลให้อิทธิพลของกาแฟนอกบ้านที่มีการปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบเป็นมูลค่า 33,000 ล้านบาท (WP. 2020) กาแฟพร้อมดื่มหรือ Ready to Drink (RTD) มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 12,000 ล้านบาทในปี 2563 โดยภาพรวมตลาดมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น 56% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน (สาวิตรี รินวงษ์. 2564)

การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจกาแฟจากคลื่น 3 ลูก โดยคลื่นลูกที่ 1 เกิดขึ้นในปี 1960 ธุรกิจกาแฟให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสกัดและมุ่งเน้นการดื่มกาแฟเพื่อให้ตื่นตัวเน้นรสชาติเข้มข้น คลื่นลูกที่ 2 เกิดขึ้นในปี 1966 ธุรกิจกาแฟให้ความสำคัญในประสบการณ์การดื่มกาแฟเป็นกลุ่มของลูกค้าสร้างเมนูกาแฟที่มีความหลากหลายและเกิดร้านกาแฟ คลื่นลูกที่ 3

เกิดขึ้นในปี 2000 ธุรกิจกาแฟให้ความสำคัญกับคุณภาพเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ในการสกัด Specialty Coffee Association (SCA) ดำเนินถึงแหล่งที่มาและรสชาติที่มีความซับซ้อน (Clark. 2022)

กาแฟฟังก์ชันเริ่มเข้ามามีความสำคัญต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสารอาหาร สารสกัด และสมุนไพรจากธรรมชาติ เพื่อเพิ่มสรรพคุณให้กับเครื่องดื่มกาแฟและช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้มีความแข็งแรง (Admin. 2015; The Icon Group. 2023) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด ในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชัน

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชันหรือไม่ อย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เกิดเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชันเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เกิดเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริโภคกาแฟฟังก์ชัน

### ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหา ดังนี้

1. แรงจูงใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. เจตนาซื้อ

### ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกรกฎาคม 2566  
รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

| ขั้นตอนการดำเนินงาน                        | เดือน (พ.ศ. 2566) |      |       |      |
|--------------------------------------------|-------------------|------|-------|------|
|                                            | เม.ษ.             | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. |
| ศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง        |                   |      |       |      |
| ออกแบบงานวิจัย                             |                   |      |       |      |
| เขียนข้อเสนอการวิจัย                       |                   |      |       |      |
| เลือกเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล |                   |      |       |      |
| นำเสนอคณะกรรมการ                           |                   |      |       |      |
| ดำเนินการเก็บรวบรวม                        |                   |      |       |      |
| วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย                 |                   |      |       |      |
| เขียนรายงานวิจัยและเผยแพร่ผลวิจัย          |                   |      |       |      |

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.5.1 เครื่องดื่มกาแฟฟังก์ชัน** หมายถึง กาแฟที่มีการเพิ่มสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย

**1.5.2 เจตนาซื้อ** หมายถึง ความเต็มใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนกลยุทธ์

### 1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นตัวแปรกำกับของอิทธิพลของแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีฐานะเป็นตัวแปรกำกับของอิทธิพลของแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีฐานะเป็นตัวแปรกำกับของอิทธิพลของแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีฐานะเป็นตัวแปร  
กำกับของอิทธิพลของแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อ

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อ  
หรือนำปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ  
ฟังก์ชันในปัจจุบันมากขึ้น
2. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้  
ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

### 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อและส่วนประสมการตลาดในฐานะ  
ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

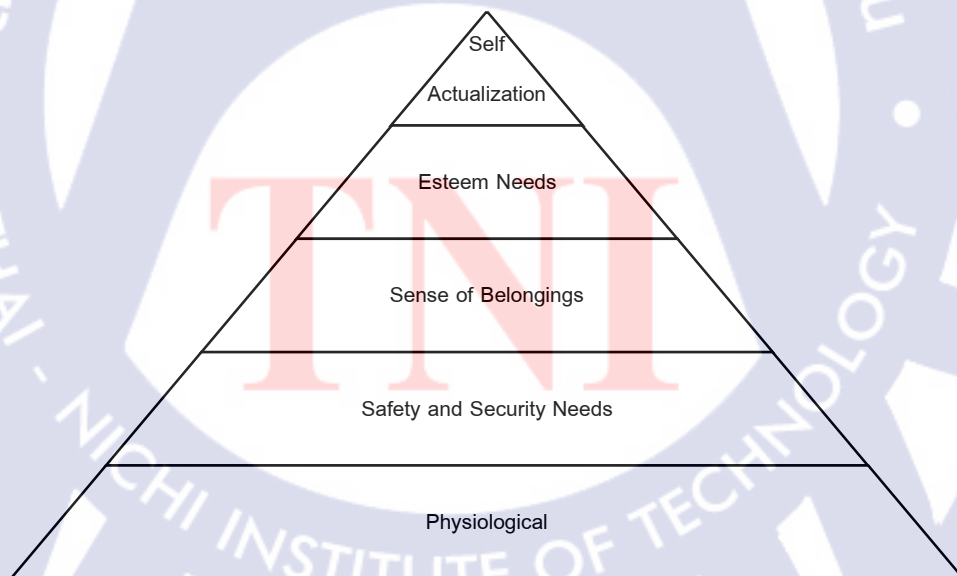
แนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อมาไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. กระบวนการตัดสินใจและ เจตนาซื้อ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ด้านแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow, A. H. 1943: 370-396) ตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ถูกกระตุ้นจากความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับขั้นต้นก่อนที่จะพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบนที่นำไปสู่แรงจูงใจของมนุษย์โดยเกิดจากความต้องการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ (สมบัติอารียาศาล. 2561)



รูปที่ 2 แผนภูมิทฤษฎีแรงจูงใจ Maslow's Hierarchy of Needs

### 1. กายภาพ (Physiological)

เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในปัจจุบันด้าน อาหาร น้ำ อากาศ การนอนหลับ ที่ส่งผลให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้และเมื่อมนุษย์ไม่มีสิ่งพื้นฐานเหล่านี้จึงเกิดเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์ค้นหาความสะดวกสบาย

### 2. ความปลอดภัย ความมั่นคง (Safety and Security Needs)

เป็นความต้องการด้านความปลอดภัยของมนุษย์ในปัจจุบัน ด้านความปลอดภัยทางสุขภาพ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ และความมั่นคงทางการเงิน ความมั่นคงในการมีชีวิตที่ดี เมื่อมนุษย์ไม่มีความปลอดภัยจะนำไปสู่การแสวงหาความปลอดภัยความมั่นคงในชีวิต

### 3. ความต้องการด้านความรัก หรือการเป็นเจ้าของ (Love/Sense of Belongings)

เป็นความต้องการด้านความรักของมนุษย์ในสังคมด้านเพื่อน ความรัก ครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อมนุษย์และเมื่อมนุษย์รู้สึกโดดเดี่ยวหรือถูกปฏิเสธ มนุษย์จะมีแรงกระตุ้นที่จะหาเพื่อนทางสังคมและสายสัมพันธ์ทางสังคม

### 4. ความต้องการด้านความเคารพ (Esteem Needs)

เป็นความต้องการด้านความเคารพเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านอื่นๆ ได้รับการตอบสนองแล้วและเป็นความต้องการที่เกิดจากบุคคลภายนอกที่มีต่อมนุษย์เช่น ความภูมิใจ การมีชื่อเสียง การเคารพจากคนอื่น

### 5. การบรรลุความหมาย หรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization)

เป็นความต้องการด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิตเป็นสิ่งที่ความต้องการสูงสุดของมนุษย์ที่บรรลุเป้าหมายในการใช้ชีวิตหรือบรรลุศักยภาพของตัวเองสูงสุด

### สรุปทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่นำมาใช้

ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีของ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาใช้ทั้ง 3 ปัจจัยอาทิ เช่น ปัจจัยด้านกายภาพความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเงิน และปัจจัยด้านความต้องการด้านความรักหรือการเป็นเจ้าของ ปรับใช้ในการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภคกาแฟฟังก์ชันอีกทั้งได้นำ 2 ปัจจัยอาทิเช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพและปัจจัยทางด้านความรักมาใช้ในการออกแบบข้อความของสอบถามในส่วนของแรงจูงใจ

### 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถควบคุมได้อีกทั้งยังสามารถช่วยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. 2541) ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด 4P เป็นหัวใจหลักขั้นพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 7P เพิ่มในส่วนของปัจจัยด้าน People, Process, Physical, Evidence เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงแบรนด์ (Pannakan Warawattananon. 2020)

Marketing Mix (McCarthy, E.J. 1960) เป็นส่วนประสมทางการตลาดทำให้นักการตลาดทราบถึงประเด็นหลักของการทำการตลาดและช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

#### 2.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการบริการที่แสดงออกถึงการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์นั้นๆและเป็นการสื่อสารของแบรนด์ที่มีความชัดเจนและนักการตลาดจะสร้างเรื่องราวที่มาที่ไปของแบรนด์ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่ายเพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Will Kenton. 2023) สินค้าหรือการบริการที่ถูกทำการขายต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kinza Yasar. 2020) สินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างโดยบริษัทจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคถ้าสินค้านั้นผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมกับความต้องการบริษัทสามารถปรับราคาสูงขึ้นได้ภายหลัง (BDC. n.d.)

#### 2.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์จะสะท้อนถึงผู้บริโภคมีความเต็มใจในการจ่ายในปัจจุบันนี้การตลาดจะวิเคราะห์ในองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้า (Will Kenton. 2023) สินค้าที่ควรขายจะอยู่ในราคาที่เหมาะสมสำหรับความคาดหวังของผู้บริโภค (Kinza Yasar. 2020) ราคามีอิทธิพลหลักในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนักการตลาดต้องทราบถึงผู้บริโภคมีศักยภาพในการเต็มใจจ่ายมากน้อยเพียงใดและสินค้าของคู่แข่งเป็นอย่างไร การตั้งราคาสินค้าต้องสอดคล้องกับโปรโมชั่นและรูปแบบร้านค้าที่นำไปวางจำหน่าย (BDC. n.d.) โดยกลยุทธ์การตั้งราคามีดังนี้ (ธนาคารกรุงเทพ. 2564)

1. กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของผู้บริโภคในจำนวนน้อยหรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคในจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล

2. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychology Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคาซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา อาทิเช่น การตั้งราคาแบบเลขคู่เป็นการกำหนดให้ราคาลงท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็มซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสินค้ามีคุณภาพดี

3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังตลาดตามภูมิภาค

4. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว

การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับมาทดลองซื้อไปใช้

5. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด (Bundle Pricing) โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก

6. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)

การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านของเรา

การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาล อาทิเช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers) เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคหรือให้ราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

8. กลยุทธ์การตั้งราคาแบบหลอกล่อ (Decoy Effect) ผู้บริโภคมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2 ตัวเลือก สิ่งที่แบรนด์ทำการสร้างตัวเลือกที่ 3 ขึ้นมา ซึ่งตัวเลือกที่ 3 นี้จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและทำหน้าที่ลวงให้ผู้บริโภคหันไปตัดสินใจซื้อตัวเลือกที่แบรนด์มีความต้องการขาย

#### 2.1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

เป็นการกำหนดพื้นที่หรือตำแหน่งของการวางสินค้าหน้าร้านค้าโดยพิจารณาจากประเภทของสินค้าที่ต้องการวางจำหน่าย (Will Kenton. 2023) สถานที่ของการวางสินค้าภายในร้านค้าหรือตัวแทนจัดจำหน่ายโดยที่นักการตลาดจะพิจารณาองค์ประกอบเกี่ยวกับประเภทของสินค้ามีความเหมาะสมต่อการโฆษณาและช่องทางการตลาดต่างๆในรูปแบบใด (Kinza Yasar. 2020) การตลาดมักจะวางสินค้าได้ถูกสถานที่และในเวลาที่เหมาะสม แต่ในช่วงการแพร่ระบาดในหลายบริษัทใช้ช่องทางการวางขายเพียงช่องทางเดียวคือ การวางขายรูปแบบ ตลาดออนไลน์ ทิศทางของผู้บริโภคเปลี่ยนไปการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นส่งผลให้บริษัทหรือผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และต้องมีช่องทางการขายเป็น 2 ช่องทาง (Omni Channel) คือ ตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์ (BDC. n.d.) ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าไม่เพียงกำหนดการวางขายสินค้าเฉพาะผ่านหน้าร้านค้าหรือตัวแทนจัดจำหน่ายเท่านั้นหมายความว่าสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้านั้นยังมีผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น แพลตฟอร์มออนไลน์: Shopee Lazada เว็บไซต์ อื่นๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันเน้นไปกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยนักการตลาดจะคัดเลือกช่องทางที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Digital Tips. 2022)

#### 2.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์โดยผ่านช่องทางการโฆษณาสินค้า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าที่เข้าร่วมรายการและรวมไปถึงการให้สponseอร์กับลูกค้า (Will Kenton. 2023) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการดึงดูดผู้บริโภคด้วยข้อความที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสม โดยกลยุทธ์การวางโปรโมชั่นถึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและหัวใจหลักของการสื่อสารทางการตลาดคือ การส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ของสินค้าจะผลักดันให้เกิดการโฆษณาของสินค้าและตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ (word-of-mouth seeding) (Kinza Yasar. 2020) การส่งเสริมทางการตลาดช่วยดึงดูดศักยภาพของผู้บริโภคและช่วยจำแนกสินค้าของแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดการทำการส่งเสริมการตลาดจะขึ้นอยู่กับใน

ด้านประเภทของสินค้า ราคา สถานที่ที่จัดจำหน่ายและขึ้นอยู่กับงบประมาณในการทำ การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยส่วนมากบริษัทจะให้คนกลุ่มวัยรุ่นที่มีความชื่นชอบไลฟ์สไตล์ Youtuber Brand Ambassadors มาช่วยในการโปรโมทสินค้าโฆษณาให้กับแบรนด์สาเหตุที่แบรนด์ให้คนกลุ่มวัยรุ่นช่วยในการโปรโมทมีอยู่ด้วยกัน 3 เหตุผล ดังนี้

1. มีความคุ้มค่า (Cost-Effective)
2. มีความเสี่ยงน้อย (Less Risky)
3. มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ (Authentic)

#### สรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้

ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ แม็คคาธี (McCarthy, E.J. 1960) มาใช้ในการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ฟังก์ชันในฐานะตัวแปรกำกับ

#### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจและเจตนาซื้อ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยในแต่ละ ขั้นตอนช่วยให้การตัดสินใจสามารถวางกลยุทธ์และมีความเข้าใจในผู้บริโภคมากขึ้น โดย กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน มีดังนี้ (Kotler Philip; and Kevin. 2016: 194-200)

##### 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดจากปัญหาหรือเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ที่มีปัจจัยภายในและภายนอกมาส่งผลทางตรงต่อตัวผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกที่เป็น ตัวกระตุ้นที่สำคัญทำให้ต้องตัดสินใจมาจากคนรอบข้างเป็นคนโน้มน้าวให้เกิดความต้องการหรือ อาจเกิดมาจากการประสบการณ์การใช้สินค้าของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความ ต้องการ (Kotler Philip; and Kevin. 2016: 195)

##### 2. การค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการ (Information Search)

ผู้บริโภคมีความต้องการค้นหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนทำการ ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแบ่งระดับการค้นหาออกเป็น 2 ระดับดังนี้ (Kotler Philip; and Kevin. 2016: 196-197)

การค้นหาระดับกลาง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของ ข้อมูลเป็นพิเศษและต้องการรับรู้ข้อมูลรายละเอียดที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ

การค้นหาระดับถัดมา ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเน้นการค้นหาแหล่งข้อมูลที่เป็นรูปแบบแอ็คทีฟ อาทิเช่น การอ่าน การสอบถามเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้งาน และ การไปเยี่ยมชมสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าจากผู้แทนจัดจำหน่ายของแบรนด์

### 3. การประเมินตัวเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)

ลำดับต่อมาผู้บริโภคเริ่มทำการประเมินรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นโดยเริ่มจากกระบวนการแรกผู้บริโภคจะสำรวจความพึงพอใจหรือคะแนนการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยมีประสบการณ์กับสินค้านั้นมาก่อนที่จะเริ่มตัดสินใจ กระบวนการที่สองผู้บริโภคคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ สินค้านั้นมีส่วนในการแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค กระบวนการที่สามผู้บริโภคมองอุปกรณ์เสริมที่สามารถใช้งานคู่กับสินค้าหลักได้ที่ได้ทำการซื้อไปได้ (Kotler Philip; and Kevin. 2016: 197-198)

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการประเมินสินค้าในขั้นตอนก่อนหน้านี้โดยผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจจากความชื่นชอบในแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด และสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกนั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ปัจจัยที่มีอิทธิพลเสริมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากการบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อและโปรโมชัน ส่วนลด (Kotler Philip; and Kevin. 2016: 198-200)

### 5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคที่ได้ใช้งานสินค้าแล้วบางคนมีความรู้สึกดีผูกพันไปกับแบรนด์และแชร์ประสบการณ์ที่ดีต่อบุคคลรอบข้าง แต่มีผู้บริโภคบางรายไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่ดีพอหรือใช้งานสินค้าแล้วไม่ตรงตามที่แบรนด์โฆษณาไว้ จึงทำให้หันการตลาดต้องเตรียมพร้อมรับการประเมินสินค้าจากผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Kotler Philip; and Kevin. 2016: 200)

### สรุปทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจที่นำมาใช้

ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีของ คอตเลอร์; และ เควิน (Kotler Philip; and Kevin. 2016: 194-200) มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟฟังก์ชัน

ทฤษฎีเจตนาซื้อของผู้บริโภค Marketing Funnel ทฤษฎีนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่มีความต้องการในแต่ละปัจจัยและช่วยให้นักการตลาดการเข้าถึงผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (Sarah Peterson. 2021)

#### 1. ปัจจัยด้านการสนใจข้อมูลของผู้บริโภค (Informational Intent)

เมื่อผู้บริโภคเริ่มพบปัญหาต่างๆในชีวิตประจำวันผู้บริโภคค้นหาทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนและเมื่อพบว่าสินค้านี้สามารถแก้ไขปัญหาก็ได้ผู้บริโภคให้ความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นพิเศษ อาทิเช่น ผู้บริโภคประสบปัญหาผมร่วงจะเริ่มหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องมาใช้ทันทีปัจจัยนี้เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคตาม customer journey

#### 2. การสำรวจความต้องการ (Investigative Intent)

ผู้บริโภคจะค้นคว้าข้อมูลและมีการเปรียบเทียบแหล่งที่มาของข้อมูลระหว่างร้านค้าและค้นหาช่องทางซื้อที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดและหาวิธีจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้งานจากแบรนด์นั้น ปัจจัยนี้เป็นการพิจารณาของผู้บริโภคตาม customer journey

#### 3. การพิจารณา (Navigational Intent)

หลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดแล้วในลำดับต่อมาผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสัมผัสประสบการณ์จริงผ่านหน้าร้านค้าที่สามารถจับต้องสินค้าได้และสามารถทดสอบสินค้าได้ด้วยตัวเอง ปัจจัยนี้เป็นการพิจารณาและการแปลงของผู้บริโภคตาม customer journey

#### 4. ความตั้งใจในการซื้อ (Transactional Intent)

ในลำดับสุดท้ายผู้บริโภคมีเจตนาซื้อสินค้าสูงโดยผ่านการพูดคุยสนทนากับทางร้านค้าเพื่อให้จัดการคำสั่งซื้อให้ ปัจจัยนี้เป็นการสนทนากับร้านค้าของผู้บริโภคตาม customer journey

#### สรุปทฤษฎีเจตนาซื้อที่นำมาใช้

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Marketing Funnel ที่กล่าวโดย ซาราห์ ปีเตอร์สัน (Sarah Peterson 2021) มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยประกอบที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภคกาเฟ ฟังก์ชัน

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาต่างประเทศ

จากการศึกษาของ แพททริก โซ; และคณะ (Patrik So; et al. 2013) เรื่องใครที่ต้องการครีมและน้ำตาลเมื่อมี eco – labeling และศึกษาในรสชาติและความเต็มใจในการจ่ายสำหรับ eco – friendly ดำเนินการวิจัยโดยเป็นการวิจัยแบบทดลอง จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มโดยแบ่งเป็นการทดลองที่ 1 โดยมีประชากรร่วมทั้งหมดจำนวน 44 คน วิธีการทดสอบเป็นไปในรูปแบบแบบสอบถาม และการทดลองที่ 2 มีประชากรเข้าร่วมทั้งหมดจำนวน 87 คนโดยวิธีการทดสอบเป็นไปในรูปแบบการทดสอบรสชาติกาแฟในประเภทแก้วกาแฟที่ต่างกันโดยไม่แจ้งผู้เข้าร่วมทดสอบว่าเป็นแก้วประเภทอะไรและการทดลองที่ 3 มีประชากรเข้าร่วมทั้งหมด 40 คนวิธีการทดสอบเป็นไปในรูปแบบการพิมพ์ฉลากเครื่องหมาย eco – label ลงบนแก้วกาแฟ จากการวิจัยทั้งหมดพบว่าแก้วที่มีเครื่องหมาย eco – label บนแก้วผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นและผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้แก้วที่มีเครื่องหมาย eco-label เพราะผู้บริโภคมีความต้องการใช้วัสดุแก้วกาแฟที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายในระยะยาว

ประยุกต์กับงานวิจัยในครั้งนี้โดย ผู้วิจัยได้นำแนวทางการความสนใจของผู้บริโภคในการใช้ฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้วัสดุแก้วกาแฟมาใช้ในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ

จากการศึกษาของ เจียนจุน ลี; และ ยงฮุย ไต (Jianjun Li; Zhenyu Gu; and Yonghui Dai. 2022) เรื่องผลกระทบของแรงจูงใจในการเป็นสปอนเซอร์ด้านกีฬาที่มีต่อผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ ดำเนินการวิจัยโดยเป็นการใช้สถิติอนุमान และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยและสหสัมพันธ์ (regression and correlation analysis) จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของการเป็นสปอนเซอร์ให้กับผู้บริโภค (นักกีฬา) เป็นผลเชิงบวกส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ผู้ใช้ทั่วไป) อย่างไรก็ตามในทางกลับกันไม่ส่งผลต่อตัวผู้บริโภค (นักกีฬา) ในทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทใกล้เคียงในกระบวนการสร้างแรงจูงใจจากผู้สปอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (ผู้ใช้ทั่วไป)

ประยุกต์กับงานวิจัยในครั้งนี้โดย แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬามาใช้งานส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากผู้สปอนเซอร์ ที่ได้รับสปอนเซอร์มาจากแบรนด์ต่างๆที่ยังเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์และสื่อไปถึงผู้บริโภคที่มีส่วนช่วยในความ

ตั้งใจซื้อในอนาคต ผู้วิจัยได้นำการศึกษานี้มาใช้ในการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน

จากการศึกษาของ เซซกิน อิร์มค; และ เมห์เม็ต โอเซอร์ เดมีร์ (Sezgin Irmak; and Mehmet Özer Demir. 2021) เรื่องการวิเคราะห์แผนผังการตัดสินใจเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟในขวดแก้ว ดำเนินการวิจัยโดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น มาคำนวณสำหรับมาตรวัดทั้ง 4 ด้าน และการศึกษานี้ใช้อัลกอริทึม CHAID เพื่อสร้างแผนผังการตัดสินใจ (Decision Tree) การตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มคนรักสุขภาพมากมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปบรรจุขวดแก้วมากกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยหรือความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ทางด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับประทานในแต่ละวัน

ประยุกต์กับงานวิจัยในครั้งนี้โดย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปบรรจุขวดแก้วมีส่วนกระตุ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการออกกำลังกายเป็นประจำจากงานวิจัยที่ได้ศึกษามาข้างต้นผู้วิจัยได้นำการศึกษานี้มาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟฟังก์ชันในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในการออกกำลังกาย

### 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาภายในประเทศ

จากการศึกษาของ ภูติท สัพเพตร; และ สีนินาถ เริ่มลาวรรณ (2565) เรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ดำเนินการวิจัยโดย ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์จัดอยู่ในระดับมากโดยมีปัจจัยมาจากรถยนต์มือสองใช้เงินดาวน์ต่ำและราคาไม่แพง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองทั้ง 7 ด้านโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากคุณภาพของรถยนต์มือสองมีสมรรถนะเหมาะกับการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ การคมนาคมเดินทางสะดวกให้การบริการจัดไฟแนนท์

พื้นที่ของโชว์รูมสะอาดและเดินดูรถได้สะดวก พนักงานมีอัธยาศัยดีในการบริการลูกค้า กระบวนการส่งมอบรถมีความรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก รถยนต์มือสองราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่ สืบค้นข้อมูลรถยนต์มือสองจากอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาต่างๆ เปรียบเทียบราคารถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจโดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของรถยนต์มีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองที่ได้เลือกซื้อซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์สามารถพยากรณ์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประยุกต์กับงานวิจัยในครั้งนี้โดย แรงจูงใจของผู้บริโภคมาจากการปัจจัยด้านอารมณ์ และเหตุผลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาด 7P ในภาพรวมมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยได้นำการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน

จากการศึกษาของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร; และคณะ (2561) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ไม่แตกต่างกัน

ประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้โดย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและมีปัจจัยเสริมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อมเป็นปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้นำแนวทางการสำรวจนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชันในฐานะตัวแปรกำกับของผู้บริโภคกาแฟ

จากการศึกษาของ สุธีรา เดชนครินทร์; และ ธัญญา ยินเจ (2564) เรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกาแฟผู้ซึ่งเคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือเมล็ดกาแฟมาบริโภคที่บ้านจำนวน 334 คน เทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือเมล็ดกาแฟมาบริโภคที่บ้าน ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟ มาบริโภคที่บ้าน

ประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้โดย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อกาแฟสำเร็จรูป สำหรับผู้บริโภคที่บ้าน ผู้วิจัยได้นำการศึกษานี้ไปประกอบการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน

จากการศึกษาของ จุฑารัตน์ จันจินดา; และคณะ (2566) เรื่องปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการวิจัยโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของเนื้อหาที่นำมาสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้รับรู้แล้วมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคและแหล่งที่มาของข้อมูลในการสื่อสารทางการตลาดต้องมีความน่าเชื่อถืออีกทั้งต้องเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภคที่สามารถพัฒนาไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอนาคตแล้วเมื่อ

วิเคราะห์แยกตามช่วงอายุพบว่าทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความนิยมที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกที่จะอ่านข้อมูลที่ถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อความที่สั้นกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ

ประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้โดย ผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยได้นำการศึกษานี้ไปใช้ในการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่เกิดเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน

## 2.3 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชัน ผู้วิจัยจึงใช้องค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อกำหนดตัวแปรและตั้งสมมุติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 การกำหนดตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้

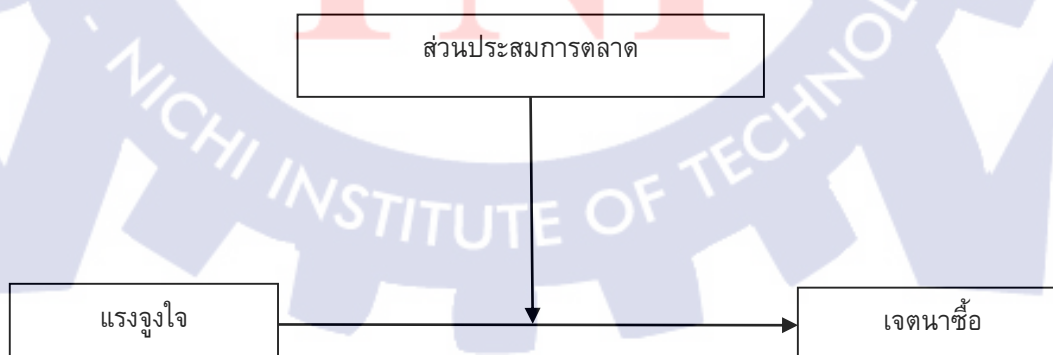
ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้บนพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจ

ตัวแปรตาม คือ เจตนาซื้อ

ตัวแปรกำกับ คือ ส่วนประสมทางการตลาด

โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาการศึกษาการกลยุทธิ์การตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชั่น ในครั้งนี้ เป็นการใช้งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.1 จริยธรรมการวิจัย

#### 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคและจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมดังนี้

##### 3.1.1 จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้กำหนดจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1.1 เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 20 ปี
2. ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการบริโภคเครื่องดื่ม

กาแฟ

##### 3.1.1.2 สิทธิในการให้ข้อมูล

1. ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ของโครงการการวิจัยโดยระบุชื่ออีเมล และสังกัดของผู้วิจัย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถติดต่อได้กรณีมีความไม่มั่นใจ หรือมีข้อสงสัย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแบบสอบถามออนไลน์มีสิทธิไม่ตอบแบบสอบถาม โดยการปิดหน้าต่างของแบบสอบถาม

3. ผู้ให้ข้อมูลสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลาการให้ข้อมูลโดยปิดหน้าต่างแบบสอบถามซึ่งจะไม่มีบันทึกข้อมูลการตอบแบบสอบถามนั้น

### 3.1.1.3 การรักษาความลับข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย

1. การวิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์
2. ไม่มีการเก็บข้อมูลชื่อ - นามสกุล และ IP Address (ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต) ของผู้ให้ข้อมูล
3. ระหว่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ข้อมูลจะถูกเก็บบนอินเทอร์เน็ตบนพื้นที่ส่วนบุคคลของผู้วิจัยที่ต้องใช้รหัสในการเข้าถึงข้อมูลและเมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเก็บในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีรหัสการเข้าใช้งานและลบข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตออก
4. ข้อมูลที่จัดเก็บในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะถูกเก็บรักษาไว้ 2 ปี และลบข้อมูลตามกำหนด
5. ห้ามนำข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไปเผยแพร่

## 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้แบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการออกแบบการวิจัย คือ ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด เจตนาซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมุติฐานการวิจัยและพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (รายละเอียดบทที่ 2)
2. ขั้นตอนการวิจัยตามวัตถุประสงค์คือ ขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (รายละเอียดในบทที่ 3-4)

### 3.2.1 ประชากร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุไม่น้อยกว่า 20 ปี และมีประสบการณ์ด้านการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟฟังกซ์

### 3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2565 เดือนมีนาคม 2566

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคกาแฟฟังก์ชันดั่งนี้ ภาคกลาง ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับบุคคลภายนอกจำนวน 206 คน โดยมีช่วงอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 40 ปีขึ้นไป เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 3.2.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีอย่างง่าย (Rules of thumb) และในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

แฮร์; และ คณะ (Hair; et al. 1998) ระบุว่าในการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรขนาดตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 200

แอนเดอร์สัน; และ เจอร์บิง (Anderson; and Gerbing. 1988) ระบุว่าในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างซึ่งเป็นสถิติขั้นสูงกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 150

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ต้นเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง ปลายเดือนมีนาคม 2566 โดยใช้ระยะเวลาในการกระจายแบบสอบถามจำนวน 5 เดือนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 206 ชุด โดยแหล่งที่มาของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามมาจากกลุ่มสมาชิกตามสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น Line group, Facebook fan page

### 3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 3 ข้อ

ข้อ  
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา ประกอบไปด้วย 3

ข้อ  
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย 3 ข้อ

ข้อ  
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจด้านการเสริมสุขภาพ ประกอบไปด้วย 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน ประกอบไปด้วย 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปเผยแพร่ดังนี้

#### 3.2.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject matter specialists) จำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการตลาดออนไลน์ เพื่อประเมินความชัดเจนของภาษาที่ใช้และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: index of item object congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคะแนน ดังนี้

+1 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อความสอดคล้องกับกับวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยนำคะแนนแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$  คือ ผลรวมคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องมากกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

#### 3.2.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้แนวทางของ Perri and Bellamy (2012) ที่ระบุว่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นต้องใช้ตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักที่มีค่าน้อยกว่า 0.41 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับน้อย ถ้าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักมีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.70 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.00 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามภาพรวม รายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามโดยภาพรวมทั้ง 18 ข้อคำถาม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.80

ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามแยกตามปัจจัยและแบบสอบถามภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักมากกว่า 0.71 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Perri and Bellamy. 2012) สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### 3.2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา และการแปลงความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น กรณีข้อคำถามมี 5 ระดับ ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลงผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00- 1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

วิจัยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาระดับอิทธิพล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (Multiple Regression Analysis) คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ผู้วิจัยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของข้อมูล

4.2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของส่วนประสมการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของแรงจูงใจที่มีต่อเจตนาซื้อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการวิจัย

4.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

4.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดกรองผู้ให้ข้อมูลโดยต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 20 ปี โดยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อกาแฟฟังก์ชันเน้นพฤติกรรมกาซื้อและแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน สุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีอย่างง่าย ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามไปยังบุคคลภายนอกที่สนใจเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามภายในภาคกลาง

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงปลายเดือนมีนาคม 2566 เป็นระยะเวลา 5 เดือน ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 206 ชุด

#### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นมีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 109 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 เพศหญิง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในภาคกลางจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| <b>เพศ</b>      |            |        |
| ชาย             | 109        | 53     |
| หญิง            | 97         | 47     |
| รวม             | 206        | 100    |
| <b>อายุ</b>     |            |        |
| 20-25 ปี        | 20         | 9.7    |
| 26-30 ปี        | 22         | 10.7   |
| 31-35 ปี        | 142        | 68.9   |
| 36-40 ปี        | 16         | 7.8    |
| 40 ปีขึ้นไป     | 6          | 2.9    |
| รวม             | 206        | 100    |

#### 4.1.2 ลักษณะของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลแยกตามปัจจัยที่แสดงดังตารางที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในแบรนด์เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในการศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบราคาแบรนด์ที่สนใจซื้อกับแบรนด์อื่นที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่มักจำหน่ายหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากผู้แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในจัตรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77

แรงจูงใจด้านเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเสริมด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79

แรงจูงใจด้านเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68

แรงจูงใจด้านเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารที่ได้รับในแต่ละวันอาจไม่เพียงพอต่อการมีสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80

เจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน ผู้บริโภคมีความต้องการทดลองดื่มกาแฟฟังก์ชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70

เจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนรูปแบบการดื่มกาแฟในแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.66

เจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน ผู้บริโภคมีความต้องการหาคาแฟฟังก์ชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.89

ตารางที่ 3 ลักษณะของข้อมูล

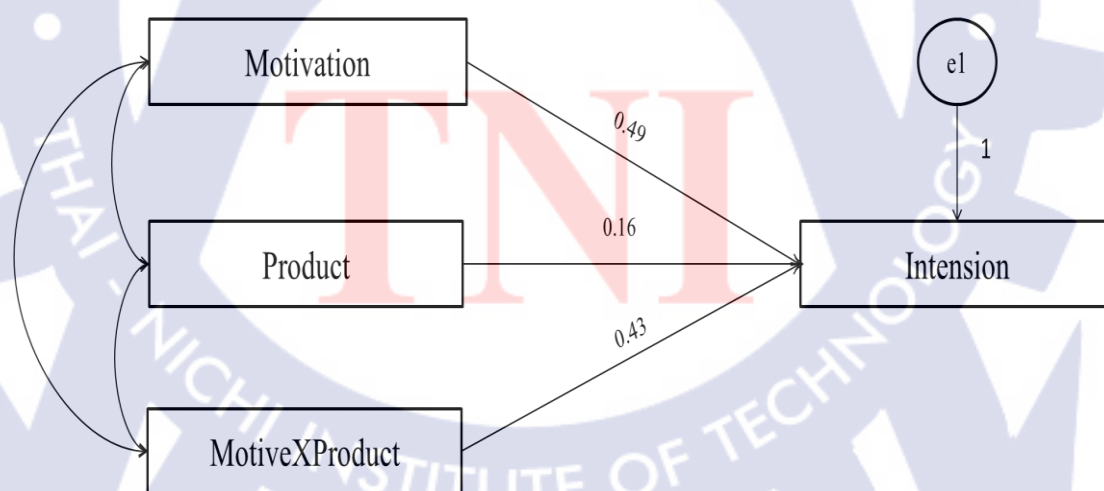
| ปัจจัย                                                                                                   | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต | การแปลผล (ระดับ) | S.D. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------|
| การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมักให้ความสำคัญต่อคุณภาพ                                                        | 3.93             | มาก              | 0.68 |
| ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์เป็นที่รู้จัก                                                          | 3.99             | มาก              | 0.70 |
| ท่านมักศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อและมีส่วนผสมที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในร่างกาย | 4.13             | มาก              | 0.82 |
| ท่านมักเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ                                                                          | 4.00             | มาก              | 0.78 |
| หากท่านสนใจผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งท่านมักเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่ง                                   | 3.83             | มาก              | 0.78 |
| ท่านมักเปรียบเทียบราคาแบรนด์ที่ท่านสนใจซื้อ กับผลิตภัณฑ์อื่นที่ใกล้เคียงกัน                              | 3.96             | มาก              | 0.80 |
| ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่าย                                                        | 3.98             | มาก              | 0.69 |
| ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมักมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง                                                    | 3.91             | มาก              | 0.72 |
| ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อส่วนใหญ่มักมาจากผู้แนะนำ                                                             | 3.97             | มาก              | 0.76 |
| หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขายท่านจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ                                                | 4.01             | มาก              | 0.73 |
| ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา                                                                        | 3.93             | มาก              | 0.73 |
| ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือรับผิดชอบต่อสังคม                     | 4.00             | มาก              | 0.77 |
| ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเสริมด้านสุขภาพ                                                       | 4.25             | มากที่สุด        | 0.79 |
| ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความจำเป็นต่อท่าน                                                 | 4.07             | มาก              | 0.68 |
| ท่านเห็นว่าอาหารที่ได้รับแต่ละวันอาจไม่เพียงพอต่อการมีสุขภาพที่ดี                                        | 3.83             | มาก              | 0.80 |
| ท่านมีความต้องการดื่มกาแฟฟังก์ชัน                                                                        | 4.25             | มากที่สุด        | 0.70 |
| ท่านอยากลองเปลี่ยนรูปแบบการดื่มกาแฟในรูปแบบเดิม                                                          | 3.99             | มาก              | 0.66 |
| ท่านมีความต้องการหากาแฟฟังก์ชัน                                                                          | 3.87             | มาก              | 0.89 |

## 4.2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของส่วนประสมการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของแรงจูงใจที่มีต่อเจตนาซื้อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจที่มีต่อเจตนาซื้อ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาของ Madeeha Irhad & Muhammad Shakil Ahmad (2019) พบว่าการได้รับโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงต่อเจตนาซื้อและสภาพแวดล้อมรอบข้างของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อเจตนาซื้อในงานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยจากต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงทดสอบเบื้องต้นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อหรือไม่ ถ้ามีอิทธิพลทางตรงลักษณะของอิทธิพลเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ 4 กรณีคือ

4.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ และอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจกับผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

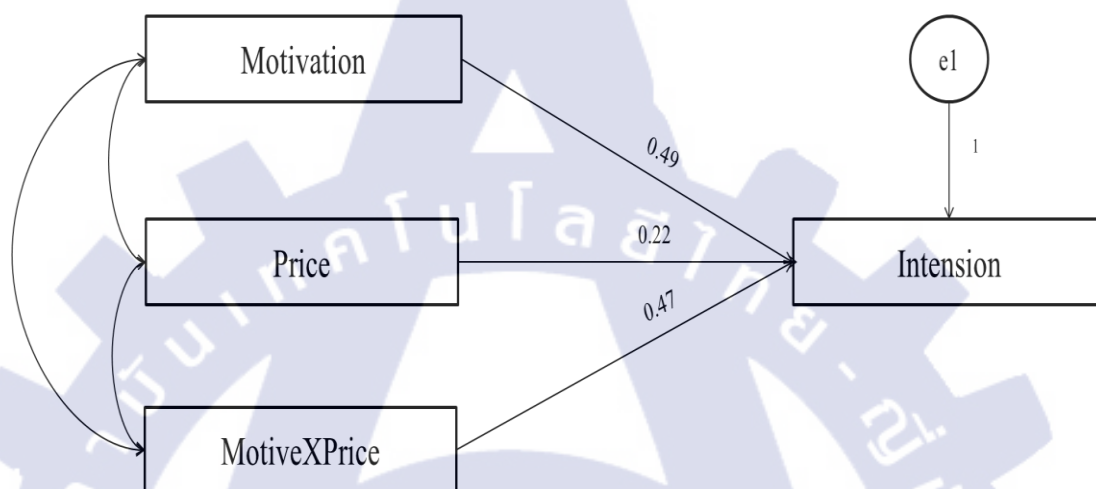
ผู้วิจัยสร้างโมเดลเพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ (รูปที่ 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลทางตรงของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ มีค่า Sig.=0.43 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในฐานะตัวแปรกำกับไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ



รูปที่ 3 โมเดลทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อ

4.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ และราคาไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ และอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจกับราคาไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

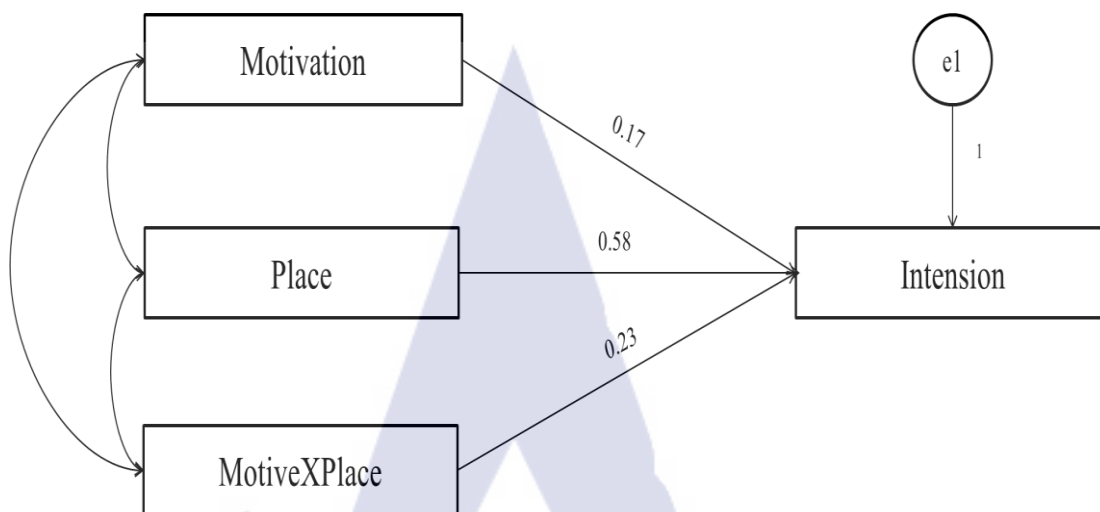
ผู้วิจัยสร้างโมเดลเพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่สูงผลต่อเจตนาซื้อ (รูปที่ 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่สูงผลต่อเจตนาซื้อ มีค่า Sig.=0.47 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาในฐานะตัวแปรกำกับไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ



รูปที่ 4 โมเดลทดสอบปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

4.2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อ และช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ และอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจกับช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

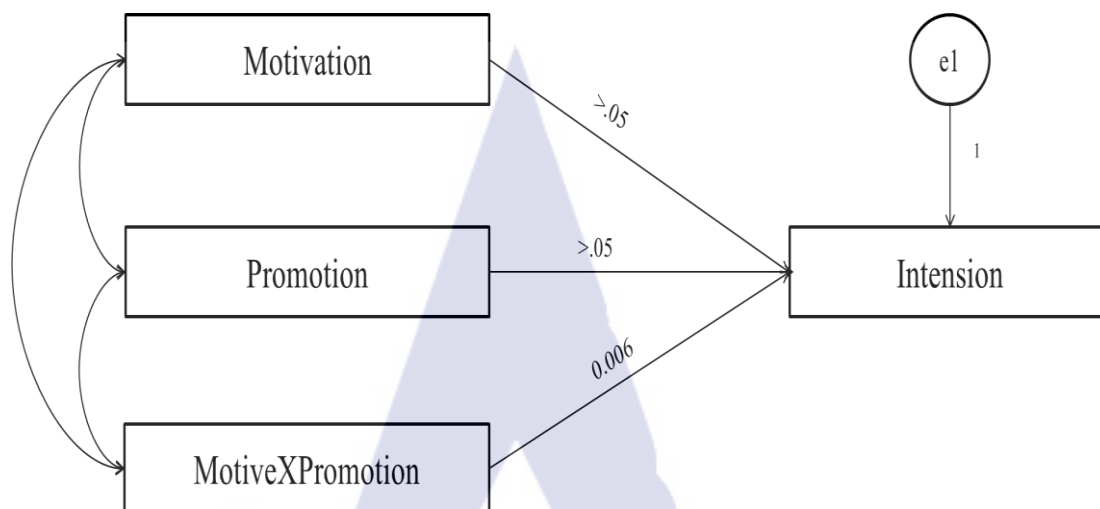
ผู้วิจัยสร้างโมเดลเพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สูงผลต่อเจตนาซื้อ (รูปที่ 5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สูงผลต่อเจตนาซื้อ มีค่า Sig.=0.23 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในฐานะตัวแปรกำกับไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ



รูปที่ 5 โมเดลทดสอบปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

4.2.4 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ และอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจกับการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

ผู้วิจัยสร้างโมเดลเพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ (รูปที่ 6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลทางตรงของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ มีค่า Sig.=0.06 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ



รูปที่ 6 โมเดลทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น (แรงจูงใจ) ต่อตัวแปรตาม (เจตนาซื้อ) และอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด) ผู้วิจัยแปลผลดังนี้

ตารางที่ 4 การแปลผลข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

| ตัวแปรต้น            | ตัวแปรกำกับ          | ตัวแปรปฏิสัมพันธ์    | อิทธิพลของตัวแปรกำกับ |
|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| มีนัยสำคัญ           | มีนัยสำคัญ           | มีนัยสำคัญ           | มีอิทธิพล             |
| มีนัยสำคัญ           | มีนัยสำคัญ           | <u>ไม่มีนัยสำคัญ</u> | ไม่มีอิทธิพล          |
| มีนัยสำคัญ           | <u>ไม่มีนัยสำคัญ</u> | <u>ไม่มีนัยสำคัญ</u> | ไม่มีอิทธิพล          |
| <u>ไม่มีนัยสำคัญ</u> | มีนัยสำคัญ           | มีนัยสำคัญ           | มีอิทธิพล             |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : แรงจูงใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

|                               | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label |
|-------------------------------|----------|------|-------|------|-------|
| Intention <--- Motivation     | .637     | .323 | 1.971 | .049 |       |
| Intention <--- Product        | .463     | .332 | 1.392 | .168 |       |
| Intention <--- MotiveXProduct | -.065    | .083 | -.778 | .437 |       |

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลพบว่าระดับนัยสำคัญของระดับอิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ มีค่า sig= 0.049 จึงยอมรับ H1 หมายถึง แรงจูงใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ โดยมีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อในฐานะตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

|                               | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label |
|-------------------------------|----------|------|-------|------|-------|
| Intention <--- Motivation     | .637     | .323 | 1.971 | .049 |       |
| Intention <--- Product        | .463     | .332 | 1.392 | .168 |       |
| Intention <--- MotiveXProduct | -.065    | .083 | -.778 | .437 |       |

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลพบว่าอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเจตนาซื้อ มีค่า sig= 0.164 และอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจ\*ผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อเจตนาซื้อ มีค่า sig= 0.437 จึงปฏิเสธ H2 หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อในฐานะตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

|                             | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label |
|-----------------------------|----------|------|-------|------|-------|
| Intention <--- Motivation   | .659     | .336 | 1.964 | .049 |       |
| Intention <--- Price        | .399     | .328 | 1.216 | .224 |       |
| Intention <--- MotiveXPrice | -.061    | .085 | -.716 | .474 |       |

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลพบว่า อิทธิพลของราคาที่มีต่อเจตนาซื้อ มีค่า sig= 0.224 และอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจ\*ราคา ที่มีต่อเจตนาซื้อ มีค่า sig= 0.474 จึงปฏิเสธ H3 หมายถึง ราคาไม่มีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อในฐานะตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

|                             | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|-----------------------------|----------|------|--------|------|-------|
| Intention <--- Motivation   | .730     | .305 | 2.390  | .017 |       |
| Intention <--- Place        | .616     | .325 | 1.898  | .058 |       |
| Intention <--- MotiveXPlace | -.095    | .080 | -1.187 | .235 |       |

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลพบว่า อิทธิพลของช่องทางจัดจำหน่ายที่มีต่อเจตนาซื้อ มีค่า sig= 0.58 และอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจ\*ช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีต่อเจตนาซื้อ มีค่า sig= 0.235 จึงปฏิเสธ H4 หมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อในฐานะตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

|                                 | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|---------------------------------|----------|------|--------|------|-------|
| Intention <--- Motivation       | 1.227    | .330 | 3.715  | ***  |       |
| Intention <--- Promotion        | 1.308    | .353 | 3.709  | ***  |       |
| Intention <--- MotiveXPromotion | -.239    | .087 | -2.735 | .006 |       |

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลพบว่า อิทธิพลของการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อเจตนาซื้อ มีค่า  $p < 0.01$  และอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจ\*การส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อเจตนาซื้อ มีค่า  $p < 0.01$  จึงยอมรับ H5 หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ โดยมีอิทธิพลเชิงบวก

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

4.3.1.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน

4.3.1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เกิดเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน

##### 4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูล (ตารางที่ 5) พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก มีค่า  $p = 0.049$  แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน H1

โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชันพบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน โดยมีค่า  $P$  เท่ากับ 0.049 แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกของทั้ง 2 ตัวแปร

#### 4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เกิดเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูล (ตารางที่ 6) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภค และมีอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจ\*ผลิตภัณฑ์ ต่อเจตนาซื้อ มีค่า  $p = 0.437$  แสดงว่าไม่เป็นการยอมรับสมมติฐาน H2

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูล (ตารางที่ 7) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภค และมีอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจ\*ราคา ต่อเจตนาซื้อ มีค่า  $p = 0.474$  แสดงว่าไม่เป็นการยอมรับสมมติฐาน H3

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูล (ตารางที่ 8) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภค และมีอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจ\*ช่องทางจัดจำหน่าย ต่อเจตนาซื้อ มีค่า  $p = 0.235$  แสดงว่าไม่เป็นการยอมรับสมมติฐาน H4

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูล (ตารางที่ 9) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภค และมีอิทธิพลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์แรงจูงใจ\*การส่งเสริมทางการตลาด ต่อเจตนาซื้อ มีค่า  $p = 0.006$  เป็นอิทธิพลเชิงบวก แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน H5

โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับในแต่ละปัจจัยพบว่าการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภคกาแฟฟังก์ชัน ตามการทดสอบสมมติฐาน H5 มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.006 โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับ และในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ในฐานะตัวแปรกำกับไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชันของผู้บริโภค ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาในข้างต้น

#### 4.4 สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 พบว่า

1. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ
2. ผลិតภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ
3. การส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

#### 4.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาดดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญมากที่สุดกับแรงจูงใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ และให้ความสำคัญกับอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีความต้องการทดลองดื่มกาแฟฟังก์ชัน

2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความจำเป็น เจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชันและให้ความสำคัญกับอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนรูปแบบการดื่มกาแฟแบบเดิม

จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกในฐานะตัวแปรกำกับของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาดดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญมากกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความชื่นชอบในจัดรายการสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญมากกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตจากวัสดุที่ทำจากธรรมชาติ และมีความโดดเด่นเรื่องการใช้เคลของผลิตภัณฑ์

3. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญมากกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้ความสำคัญในการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย

#### 4.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ต้องการทราบถึงอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อเจตนาซื้อ กาแฟฟังก์ชันโดยมีตัวแปรกำกับเป็นส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ในครั้งถัดไป ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีต่อเจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชันไม่มีอิทธิพลอันเนื่องมาจากสาเหตุอะไร





บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ จันจินดา; และ คณะ. (2566). ปัจจัยการยอมรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 13(1): 1-18.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). 8 กลยุทธ์ 'ตั้งราคา' ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/strategy-set-a-price>.
- นาริฐา วิบูลยเสข. (2563). ร้านกาแฟแข็ง! 'เนสกาแฟ' เผยคนไทยหันชดกกาแฟอยู่บ้าน. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2566, จาก [https://www.matichon.co.th/economy/news\\_2369940](https://www.matichon.co.th/economy/news_2369940).
- ภูติพิ สัพเพนตร; และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ. 6(2): 75.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร; และ คณะ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. 3(2): 169.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2566, จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- สมบัติ อาริยาตล. (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานศึกษา Motivation on Operation of Personnel in Basic Schools Under The Office. บทความวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 3(2): 36-37.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). ตลาดกาแฟแข่งรอบทิศ ยักษ์ใหญ่ ชิงชุมทอง "หมื่นล้าน" สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/971674>.
- สุธีรา เตชนกรินทร์; และ ธัญญา ยินเจ. (2564). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน. วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ. 8(2): 154-160.

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2566, จาก [https://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/Rep\\_Cafe\\_15.01.62.pdf](https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf).

Admin. (2015). ตลาดกาแฟควบคุมน้ำหนัก (ฟังก์ชันนอล คอฟฟี่) ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2566, จาก <https://positioningmag.com/60510>.

Anderson; and Gerbing. (1988). **Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach**. 103(3): 411-423. doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411.

BDC. (n.d.). **The 4 Ps of Marketing**. Retrieved July 7, 2023, from <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/4-ps-marketing>.

Clark. (2022). **What is “Third Wave Coffee”**. Retrieved June 29, 2023, from <https://drinkgoldenratio.com/a/blog/third-wave-coffee>.

Digital Tips. (2022). กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คืออะไร มีช่องทางไหนน่าสนใจบ้าง. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy/>.

Eukeik. (2561). สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/207221>.

Hair; et al. (1998). **Multivariate Data Analysis**. 5th ed. New Jersey: Harper & Row.

Jianjun Li; Zhenyu Gu; and Yonghui Dai. (2022). **Impact of Sports Sponsorship Motivation on Consumer Purchase Intention: Mediating Effect Based on Consumer Attitude**. 14(22): 11-12. doi:10.3390/su142215430.

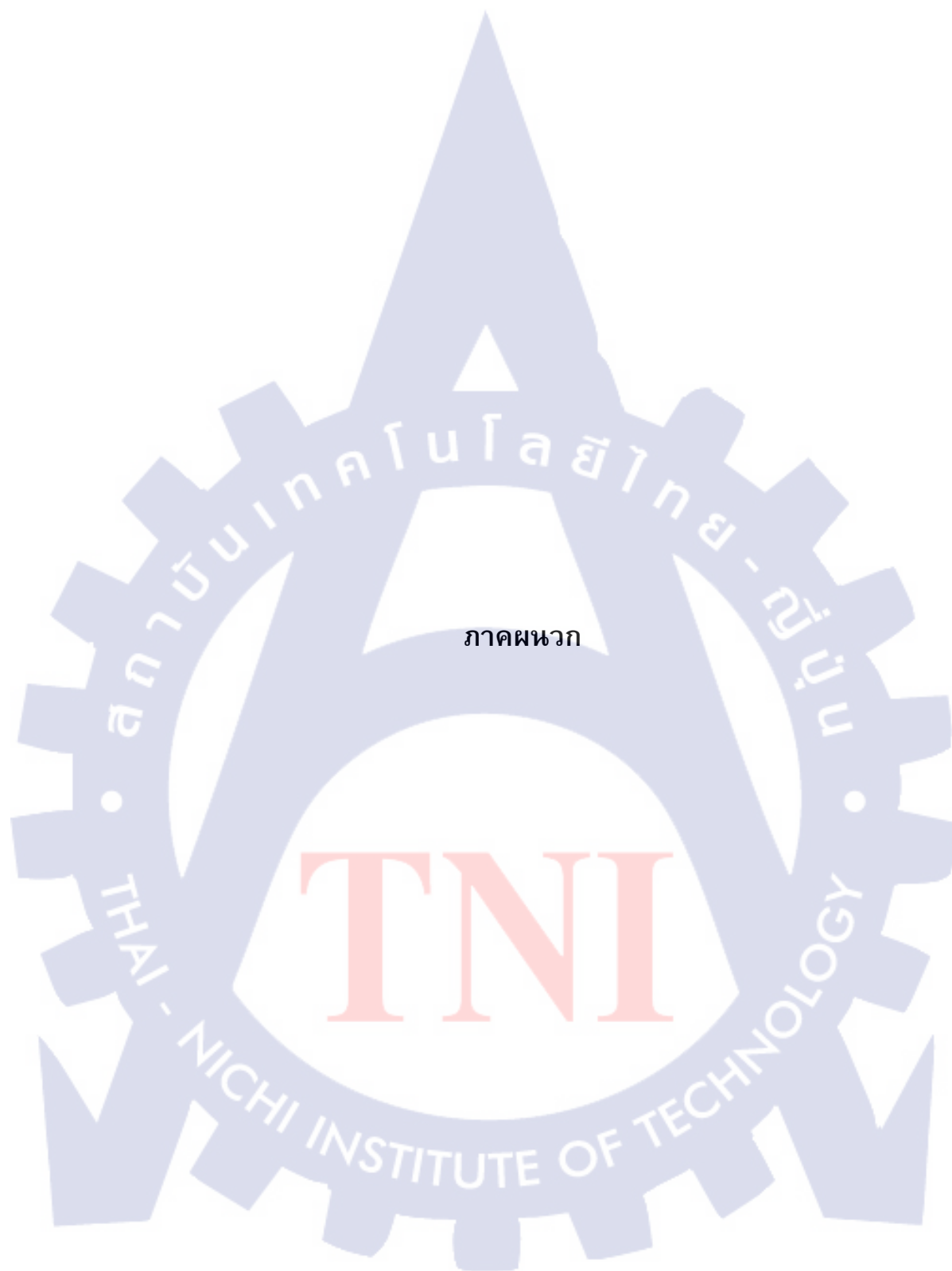
Kinza Yasar. (2020). **4 P's Marketing Mix**. Retrieved June 7, 2023, from <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Four-Ps>.

Kotler Philip; and Kevin. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Harlow, England; Pearson.

Maslow, A. H. (1943). **A Theory of Human Motivation**. 50(4): 370-396. doi.org/10.1037/h0054346.

McCarthy, E.J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. USA : McGraw-Hill Inc.

- Nalisa. (2021). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>.
- Pannakan Warawattananon. (2020). มารู้จักกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Ps + 7Ps รู้แล้วจะขายของได้ปังยิ่งขึ้น. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก <https://searchstudio.digital/th/marketing/marketing-mix-4ps-7ps/>.
- Patrik So; et al. (2013). **Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee.** 12(13): 2-6. doi:10.1371/journal.pone.0080719.
- Perri; and Bellamy. (2012). **Principles of Methodology: Research Design in Social Science.** California: Sage.
- Sarah Peterson. (2021). **Customer Purchase Intention: Definition, Why (+ How) to Measure & Convert.** Retrieved July 3, 2023, from [https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-purchase-intention/#:~:text=Purchase%20intention%2C%20also%20called%20customer,certain%20behaviors%5B\\*%5D.%E2%80%9D](https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-purchase-intention/#:~:text=Purchase%20intention%2C%20also%20called%20customer,certain%20behaviors%5B*%5D.%E2%80%9D).
- Sezgin Irmak; and Mehmet Özer Demir. (2021). **Decision Tree Analysis of Consumers’ Intentions to Purchase Coffee in Glass Flasks.** 16(1): 26-31. doi:10.17153/oguibf.663171.
- The Icon Group. (2023). ประโยชน์ของกาแฟเพื่อสุขภาพและผักผลไม้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://roomcoffee.in.th/coffee-and-antioxidants/>.
- Will Kenton. (2023). **Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them.** Retrieved June 19, 2023, from <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>.
- WP. (2020). 2020 ปีทองตลาดกาแฟในบ้าน! สาเหตุ COVID-19 ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น – เศรษฐกิจซบเซา – คนประหยัดขึ้น. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/10/3-factors-boosts-at-home-coffee-market/>.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

### แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

## “การศึกษากลยุทธ์การตลาดในฐานะตัวแปรกำกับของอิทธิพลแรงจูงใจที่นำไปสู่เจตนาซื้อของกาแฟฟังก์ชัน”

### คำชี้แจงเกี่ยวกับการวิจัยและเคารพสิทธิ์การให้ข้อมูล

แบบสอบถามนี้ออกแบบโดย นาย ชานนท์ ชีระบุญชัยกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟฟังก์ชันที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ หากมีข้อสงสัยต้องการติดต่อผู้วิจัยสามารถติดต่อผ่านทางอีเมล [te.chanon\\_st@tni.ac.th](mailto:te.chanon_st@tni.ac.th)

แบบสอบถามนี้ไม่ได้บังคับให้ตอบทุกข้อ ดังนั้นท่านสามารถเลือกที่จะไม่ตอบบางข้อหรือขณะตอบแบบสอบถามท่านสามารถยกเลิกให้ข้อมูลทั้งหมดได้ตลอดเวลา (โดยกดเครื่องหมาย X ที่มุมขวาบนของหน้าต่างนี้) แต่เพื่อให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้มากที่สุด

ข้อมูลแบบสอบถามไม่สามารถสืบกลับได้ว่าใครเป็นผู้ให้ข้อมูลนี้เนื่องจากการเก็บชื่อ-นามสกุล และที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ต (IP Address) ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น 5 เดือน หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นผู้วิจัยจะ download ข้อมูลมาไว้ที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีการเข้ารหัส และลบข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตออกทันที

หากท่านมีอายุน้อยกว่า 18 ปี หรือไม่ประสงค์จะตอบแบบสอบถามนี้ ท่านสามารถปิดหน้าต่างนี้ได้ทันที (โดยการกดเครื่องหมาย X ที่มุมขวาบนของหน้าต่างนี้) หากท่านยินยอมให้ข้อมูล ให้ท่านเริ่มตอบแบบสอบถามในหน้าถัดไป

### คำอธิบายศัพท์ :

กาแฟฟังก์ชันหมายถึงกาแฟที่มีการเพิ่มส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 แรงจูงใจด้านการเสริมสุขภาพ
- ส่วนที่ 4 เจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ

☐ 20-25ปี ☐ 26-30ปี ☐ 31-35ปี ☐ 36-40ปี  
☐ 40ปีขึ้นไป

รายได้ต่อเดือน

☐ ยังไม่มีรายได้ ☐ 1-9,999บาท ☐ 10,000-20,000บาท  
☐ 20,001-30,000บาท ☐ 30,001-40,000บาท ☐ 40,000บาทขึ้นไป

ไป

เคยดื่มหรือรู้จักกาแฟฟังก์ชันหรือไม่

☐ เคยดื่ม ☐ ไม่เคยดื่ม

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

### 1.พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมักให้ความสำคัญต่อคุณภาพ เช่น รสชาติ, ส่วนผสม

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์เป็นที่รู้จัก

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ท่านมักศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อและมีส่วนผสมที่

ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในร่างกาย

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

## 2. พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา

ท่านมักเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

หากท่านสนใจผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งท่านมักเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่ง

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ท่านมักเปรียบเทียบราคาแบรนด์ที่ท่านสนใจซื้อกับแบรนด์อื่นที่ใกล้เคียงกัน

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

## 3. พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมักมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อส่วนใหญ่มักมาจากผู้แนะนำ

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

## 4. พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขายท่านจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือรับผิดชอบต่อสังคม

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

## ส่วนที่ 3 แรงจูงใจด้านการเสริมสุขภาพ

ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเสริมด้านสุขภาพ

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความจำเป็นต่อท่าน

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ท่านเห็นว่าอาหารที่ได้รับแต่ละวันอาจไม่เพียงพอต่อการมีสุขภาพที่ดี

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

#### ส่วนที่ 4 เจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน

ท่านมีความต้องการทดลองดื่มกาแฟฟังก์ชัน

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ท่านอยากลองเปลี่ยนรูปแบบการดื่มกาแฟในแบบเดิม

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

ท่านมีความต้องการหากาแฟฟังก์ชัน

☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

-----สิ้นสุดแบบสอบถาม-----



**สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์**  
**(Testability of Item – Objective Congruence Index)**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

| องค์ประกอบ                                                  | ข้อที่ | ข้อคำถาม                                                                                                                                            | ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ |           |           |     |     |        |
|-------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-----------|-----|-----|--------|
|                                                             |        |                                                                                                                                                     | ท่านที่ 1                | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | รวม | IOC | สรุปผล |
| เพื่อศึกษา<br>ปัจจัยส่วน<br>บุคคลของ<br>ผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม | 1      | เพศ<br>1.1 ชาย<br>1.2 หญิง                                                                                                                          | +1                       | +1        | +1        | 3   | 1.0 | ใช้ได้ |
|                                                             | 2      | อายุ<br>2.1 ต่ำกว่า 20 ปี<br>2.2 20 – 25 ปี<br>2.3 25 – 30 ปี<br>2.4 31 – 35 ปี<br>2.5 36 – 40 ปี<br>2.6 มากกว่า 40 ปี                              | +1                       | +1        | +1        | 3   | 1.0 | ใช้ได้ |
|                                                             | 3      | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>3.1 ยังไม่มีรายได้<br>3.2 10,000 – 20,000 บาท<br>3.3 20,001 – 30,000 บาท<br>3.4 30,001 – 40,000 บาท<br>3.5 40,000 บาทขึ้นไป | +1                       | +1        | +1        | 3   | 1.0 | ใช้ได้ |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

| องค์ประกอบ                                                                                                                                                  | ข้อที่                                               | ข้อความถาม                                                                                     | ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ |           |           |     |      |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-----------|-----|------|--------|
|                                                                                                                                                             |                                                      |                                                                                                | ท่านที่ 1                | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | รวม | IOC  | สรุปผล |
| 1.พฤติกรรม<br>การซื้อที่<br>เกี่ยวข้องกับ<br>ปัจจัยด้าน<br>ผลิตภัณฑ์<br>หมายถึง<br>กระบวนการ<br>ตัดสินใจของ<br>ผู้บริโภคก่อน<br>สนใจ<br>ผลิตภัณฑ์           | พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |                                                                                                |                          |           |           |     |      |        |
|                                                                                                                                                             | 1                                                    | การเลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์ท่าน<br>มักให้<br>ความสำคัญต่อ<br>คุณภาพ                              | +1                       | +1        | 0         | 2   | 0.67 | ใช้ได้ |
|                                                                                                                                                             | 2                                                    | ท่านมักเลือกซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์ที่แบ<br>รด์เป็นที่รู้จัก                                         | +1                       | +1        | +1        | 3   | 1.0  | ใช้ได้ |
|                                                                                                                                                             | 3                                                    | ท่านมักศึกษา<br>คุณสมบัติของ<br>ผลิตภัณฑ์อย่าง<br>รอบคอบก่อน<br>ตัดสินใจซื้อ                   | +1                       | +1        | 0         | 2   | 0.67 | ใช้ได้ |
| พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา                                                                                                             |                                                      |                                                                                                |                          |           |           |     |      |        |
| 2.พฤติกรรม<br>การซื้อที่<br>เกี่ยวข้องกับ<br>ปัจจัยด้าน<br>ราคา หมายถึง<br>การศึกษา<br>ความเป็นไป<br>ได้ด้านราคาที่<br>มีผลต่อ<br>กระบวนการ<br>ตัดสินใจซื้อ | 4                                                    | ท่านมัก<br>เปรียบเทียบ<br>ราคากับความ<br>คุ้มค่า                                               | +1                       | +1        | +1        | 3   | 1.0  | ใช้ได้ |
|                                                                                                                                                             | 5                                                    | หากท่านสนใจ<br>ผลิตภัณฑ์ใด<br>ผลิตภัณฑ์หนึ่ง<br>ท่านมัก<br>เปรียบเทียบ<br>ราคาจากหลาย<br>แหล่ง | 0                        | +1        | +1        | 2   | 0.67 | ใช้ได้ |
|                                                                                                                                                             | 6                                                    | ท่านมัก<br>เปรียบเทียบ<br>ราคาแบรนด์ที่<br>ท่านสนใจซื้อกับ<br>แบรนด์อื่นที่<br>ใกล้เคียงกัน    | +1                       | 0         | +1        | 2   | 0.67 | ใช้ได้ |

| องค์ประกอบ                                                                                                                                                              | ข้อที่                                                        | ข้อความถาม                                                                | ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ |           |           |     |      |                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-----------|-----|------|------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                         |                                                               |                                                                           | ท่านที่ 1                | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | รวม | IOC  | สรุปผล                                   |
| 3.พฤติกรรม<br>การซื้อที่<br>เกี่ยวข้องกับ<br>ปัจจัยด้านช่อง<br>ทางการจัด<br>จำหน่าย<br>หมายถึง<br>การศึกษา<br>สถานที่ที่ส่งผล<br>ต่อความ<br>ต้องการซื้อของ<br>ผู้บริโภค | พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |                                                                           |                          |           |           |     |      |                                          |
|                                                                                                                                                                         | 7                                                             | ผลิตภัณฑ์ที่ท่าน<br>ซื้อมักเป็น<br>ผลิตภัณฑ์ที่หา<br>ซื้อได้ง่าย          | 0                        | +1        | +1        | 2   | 0.67 | ใช้ได้                                   |
|                                                                                                                                                                         | 8                                                             | ผลิตภัณฑ์ที่ท่าน<br>ซื้อมักจำหน่าย<br>หลายช่องทาง                         | 0                        | +1        | +1        | 2   | 0.67 | ใช้ได้                                   |
|                                                                                                                                                                         | 9                                                             | ผลิตภัณฑ์ที่ท่าน<br>ซื้อมักหาซื้อได้<br>ง่าย                              | 0                        | 0         | 0         | 0   | 0    | ใช้ไม่ได้/<br>ทำการ<br>ปรับปรุง<br>แก้ไข |
| พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                             |                                                               |                                                                           |                          |           |           |     |      |                                          |
| 4.พฤติกรรม<br>การซื้อที่<br>เกี่ยวข้องกับ<br>ปัจจัยด้านการ<br>ส่งเสริม<br>การตลาด<br>หมายถึง<br>การศึกษาสิ่ง<br>กระตุ้นให้เกิด<br>พฤติกรรมการ<br>ซื้อ                   | 10                                                            | หากมีการจัด<br>รายการส่งเสริม<br>การขายท่านจะ<br>ให้ความสนใจ<br>เป็นพิเศษ | 0                        | +1        | +1        | 2   | 0.67 | ใช้ได้                                   |
|                                                                                                                                                                         | 11                                                            | ท่านมักจะซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์ที่มี<br>โฆษณา                                  | +1                       | +1        | +1        | 3   | 1.0  | ใช้ได้                                   |
|                                                                                                                                                                         | 12                                                            | ท่านมักจะซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์ที่มี<br>การจัดรายการ<br>พิเศษ                  | 0                        | 0         | 0         | 0   | 0    | ใช้ไม่ได้/<br>ทำการ<br>ปรับปรุง<br>แก้ไข |

### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจด้านการเสริมสุขภาพ

| องค์ประกอบ                                                                                                             | ข้อที่ | ข้อคำถาม                                                          | ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ |           |           |     |     |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-----------|-----|-----|--------|
|                                                                                                                        |        |                                                                   | ท่านที่ 1                | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | รวม | IOC | สรุปผล |
| 5.แรงจูงใจด้านการเสริมสุขภาพ<br>หมายถึง<br>การศึกษา<br>ความสำคัญ<br>ของปัญหาที่<br>ส่งผลให้เกิด<br>พฤติกรรมการ<br>ซื้อ | 13     | ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเสริมด้านสุขภาพ                | +1                       | +1        | +1        | 3   | 1.0 | ใช้ได้ |
|                                                                                                                        | 14     | ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความจำเป็นต่อท่าน          | +1                       | +1        | +1        | 3   | 1.0 | ใช้ได้ |
|                                                                                                                        | 15     | ท่านเห็นว่าอาหารที่ได้รับแต่ละวันอาจไม่เพียงพอต่อการมีสุขภาพที่ดี | +1                       | +1        | +1        | 3   | 1.0 | ใช้ได้ |

### ส่วนที่ 4 เจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน

| องค์ประกอบ                                                                                                  | ข้อที่ | ข้อคำถาม                                 | ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ |           |           |     |      |                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------|--------------------------|-----------|-----------|-----|------|--------------------------------------|
|                                                                                                             |        |                                          | ท่านที่ 1                | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 | รวม | IOC  | สรุปผล                               |
| 6.เจตนาซื้อกาแฟฟังก์ชัน<br>หมายถึง<br>การศึกษา<br>แนวโน้มของ<br>ผู้บริโภคที่มี<br>เจตนาซื้อ<br>กาแฟฟังก์ชัน | 16     | ท่านมีความต้องการทดลองดื่มกาแฟฟังก์ชัน   | 0                        | +1        | +1        | 2   | 0.67 | ใช้ได้                               |
|                                                                                                             | 17     | ถ้ามีโอกาสท่านอยากทดลองซื้อกาแฟฟังก์ชัน  | 0                        | +1        | 0         | 1   | 0.33 | ใช้ไม่ได้/<br>ทำการปรับปรุง<br>แก้ไข |
|                                                                                                             | 18     | ท่านเคยมีความคิดที่จะลองดื่มกาแฟฟังก์ชัน | 0                        | 0         | 0         | 0   | 0    | ใช้ไม่ได้/<br>ทำการปรับปรุง<br>แก้ไข |

ภาคผนวก ข  
ผลการทดสอบสมมติฐาน



ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรกำกับที่มี  
ต่อเจตนาซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

|                               | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label |
|-------------------------------|----------|------|-------|------|-------|
| Intention <--- Motivation     | .637     | .323 | 1.971 | .049 |       |
| Intention <--- Product        | .463     | .332 | 1.392 | .164 |       |
| Intention <--- MotiveXProduct | -.065    | .083 | -.778 | .437 |       |

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

|                             | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label |
|-----------------------------|----------|------|-------|------|-------|
| Intention <--- Motivation   | .659     | .336 | 1.964 | .049 |       |
| Intention <--- Price        | .399     | .328 | 1.216 | .224 |       |
| Intention <--- MotiveXPrice | -.061    | .085 | -.716 | .474 |       |

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

|                             | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|-----------------------------|----------|------|--------|------|-------|
| Intention <--- Motivation   | .730     | .305 | 2.390  | .017 |       |
| Intention <--- Place        | .616     | .325 | 1.898  | .058 |       |
| Intention <--- MotiveXPlace | -.095    | .080 | -1.187 | .235 |       |

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

|                                 | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|---------------------------------|----------|------|--------|------|-------|
| Intention <--- Motivation       | 1.227    | .330 | 3.715  | ***  |       |
| Intention <--- Promotion        | 1.308    | .353 | 3.709  | ***  |       |
| Intention <--- MotiveXPromotion | -.239    | .087 | -2.735 | .006 |       |