

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

จิตติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจะแบ่งชั้นตามการปกครองของส่วนราชการ ด้วยวิธีการคำนวณแบบอัตราส่วนจากหน่วยงานทั้งสิ้นจำนวน 14 หน่วยงาน วิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จำนวน 289 ตัวอย่าง และวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจง ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38.56 ปี มีรายได้อยู่ที่ 22,159.26 บาท บริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยคนละ 1 แก้วต่อวัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยวันละ 39 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยครั้งละ 30 บาท

ผลการศึกษาพบว่า เพศ รายได้ และปัจจัยทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ซึ่งเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดในทุกด้าน โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจกาแฟทั้งผู้ค้ารายใหม่ และผู้ค้าเดิมที่ต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างกำไรสูงสุดให้กับกิจการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดอย่างจริงจัง และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจการ

*นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ปัจจุบันความนิยมในกาแฟไม่มีที่ท่าว่าจะลดลงโดยผลผลิตกาแฟโลกและปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สำหรับประเทศไทย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ รายงานความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในปี 2556 ของโรงงานแปรรูปในประเทศ มีปริมาณสูงขึ้น จาก 67,628 ตัน ในปี 2555 เป็น 70,000 ตัน ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.52 เนื่องจากการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และได้คาดการณ์ความต้องการใช้กาแฟของปี 2557 ว่าจะมีประมาณ 75,000 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.14 ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นประเด็นสำคัญที่นำมาสู่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟ ในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านกาแฟภายในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟที่ดำเนินการอยู่แล้วให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และจ้างเหมาบริการ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ที่บริโภคกาแฟ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และจ้างเหมาบริการ จำนวน 289 คน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ

พฤติกรรมกรรมการบริโศคกาแพของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโศคกาแพ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์สถิติพื้นฐานเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจงของตัวแปร ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในลักษณะใด

5.3 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโศคกาแพของผู้บริโศคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

6. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Income} + \beta_4 \text{Coffprice} + \beta_5 \text{Gaind} + \beta_6 \text{Decoffid} + \beta_7 \text{Inccoffid} + \beta_8 \text{Total Product} + \beta_9 \text{Total Price} + \beta_{10} \text{Total Place} + \beta_{11} \text{Total Promotion} + e_i$$

โดยที่

Y คือ พฤติกรรมการบริโศคกาแพของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)
(ค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโศคกาแพต่อวัน (แก้ว) และ ค่าใช้จ่ายในการบริโศคกาแพต่อวัน (บาท)

โดยกำหนดให้

Sex คือ เพศ

Sex = 0 หญิง

Sex = 1 ชาย

Age คือ อายุ (ปี)

Income คือ รายได้ต่อเดือน (บาท)

Coffprice คือ ท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโศคครั้งละเท่าใด

Coffprice = 1 20 บาท/แก้ว

Coffprice = 2 25 บาท/แก้ว

Coffprice = 3 35 บาท/แก้ว

Coffprice = 4 45 บาท/แก้ว

Coffprice = 5 55 บาท/แก้ว

Coffprice = 6 65 บาท/แก้ว

Gaind คือ หากท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% ท่านจะบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นหรือไม่

Gaind = 0 บริโภคเท่าเดิม

Gaind = 1 บริโภคเพิ่มขึ้น

Decoffd คือ หากราคากาแฟที่ท่านบริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% ท่านจะบริโภค

กาแฟลดลงหรือไม่

Decoffd = 0 บริโภคเท่าเดิม

Decoffd = 1 บริโภคลดลง

Inccoffd คือ หากราคากาแฟที่ท่านบริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% ท่านจะบริโภค

เครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทนหรือไม่

Inccoffd = 0 ไม่บริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน

Inccoffd = 1 บริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน

Total Product คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Total Product = 1 น้อยที่สุด

Total Product = 2 น้อย

Total Product = 3 ปานกลาง

Total Product = 4 มาก

Total Product = 5 มากที่สุด

Total Price คือ ปัจจัยด้านราคา (Price)

Total Price = 1 น้อยที่สุด

Total Price = 2 น้อย

Total Price = 3 ปานกลาง

Total Price = 4 มาก

Total Price = 5 มากที่สุด

Total Place คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

Total Place = 1 น้อยที่สุด

Total Place = 2 น้อย

Total Place = 3 ปานกลาง

Total Place = 4 มาก

Total Place = 5 มากที่สุด

Total Promotion คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Total Promotion = 1 น้อยที่สุด

Total Promotion = 2 น้อย

Total Promotion = 3 ปานกลาง

Total Promotion = 4 มาก

Total Promotion = 5 มากที่สุด

7. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-60 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 22,159.26 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคกาแฟ (ร้านกาแฟ) เป็นประจำ รองลงมาคือกาแฟชงชนิดชงทานเอง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยวันละ 39 บาท บริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้วในราคาแก้วละ 30 บาท โดยเลือกบริโภคในช่วงเช้า (ช่วงเวลา 05.00-09.59 น.) รองลงมาคือช่วงบ่าย (ช่วงเวลา 13.00-15.59 น.) สาเหตุที่บริโภคกาแฟเพื่อช่วยแก้่วงหรือต้องการปลุกตนเองให้สดชื่น รองลงมาคือชื่นชอบในกลิ่นของกาแฟ แหล่งกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือร้านกาแฟในบริเวณสถานที่ทำงาน รองลงมาคือร้านกาแฟนอกบริเวณสถานที่ทำงาน เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวคือ มีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือรสชาติถูกใจ กาแฟที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ กาแฟชนิดเข้มข้น (เอสเพรสโซ่) รองลงมาคือกาแฟใส่นมและฟองนม(คาปูชิโน่) และกาแฟโบราณ ในกรณีที่มีร้านกาแฟเปิดใหม่และขายราคาต่ำกว่าร้านประจำ 5 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะทดลองเลือกซื้อถึง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ในขณะที่หากร้านเปิดใหม่ขายต่ำกว่าร้านประจำมากกว่า 5 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจทดลองเลือกซื้อเพียง 204 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ระยะเวลาในการรอคอยสินค้า (กาแฟ) ในแต่ละครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรอคอยได้น้อยกว่า 10 นาที พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 10 % จะยังคงบริโภคกาแฟเท่าเดิมถึง 283 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 หากราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้น 10% ก็ยังคงบริโภคกาแฟเท่าเดิมถึง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และหากราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้น 10% ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะไม่บริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทนกาแฟ จำนวน 214 คน ร้อยละ 74.0

การทดสอบด้วยการคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ใน Model ที่ศึกษา เนื่องจากพบว่า มีตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กันอย่างชัดเจนจำนวน 1 คู่ นั่นคือ อายุ กับ รายได้

ต่อเดือน ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งทิ้งซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่มีผลและมีสำคัญต่อแบบจำลองน้อยคืออายุ ดังนั้นจึงเลือกตัดอายุออกจากแบบจำลอง เพื่อช่วยแก้ปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลองนี้

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ จะได้แบบจำลอง 2 แบบ

แบบจำลองที่ 1

$$Y = 0.372 + 0.229\text{Sex}^{**} + 0.007\text{Income}^* - 0.240\text{Coffprice}^* + 0.172\text{Gaind}^* - 0.055\text{Decoffd} + 0.052\text{Inccoffd} + 0.031\text{Total product}^* + 0.110 \text{ Total price}^* + 0.083 \text{ Total place} + 0.258 \text{ Total promotion}^* + e_i$$

โดย Y คือ ค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

(ส่วนกลาง)

แบบจำลองที่ 2

$$Y = -35.918 + 12.349\text{Sex}^{**} + 0.001\text{Income}^{**} + 1.637\text{Coffprice}^{**} + 2.469\text{Gaind}^* - 2.714\text{Decoffd} + 3.074\text{Inccoffd} + 3.266\text{Total product} + 2.134 \text{ Total price}^* + 6.097 \text{ Total place} + 5.757 \text{ Total promotion}^* + e_i$$

โดย Y คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

(ส่วนกลาง)

จากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น พบว่า แบบจำลองที่ 1 ค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน (แก้ว) มีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามจำนวน 7 ตัว (Sex, Income, Coffprice, Gaind, Total Product, Total Price and Total Promotion) ในขณะที่แบบจำลองที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน (บาท) มีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามจำนวน 6 ตัว (Sex, Income, Coffprice, Gaind, Total Price and Total Promotion) ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันของทั้งสองแบบจำลองเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายแบบจำลองทั้งสองแบบโดยรวม ได้ดังนี้

1. เพศชายมีแนวโน้มบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันมากกว่าเพศหญิง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ เพศชายจะมีปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2. รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันโดยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวันนั้นหมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่างลดลง แต่ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. รายได้เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันโดยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% มีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ภาพรวมด้านราคา ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันโดยถ้าผู้ขายกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภรภัทร เอกจิรภัทร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพฯ และฐิติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6. ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันโดยถ้าผู้ขายมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง หรือมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันและมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภรภัทร เอกจิรภัทร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพฯ

8. ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญได้แก่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทางด้านราคาผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง

สองกลุ่มให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และมีป้ายแสดงชนิดผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย รวมถึงป้ายบอกราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายให้ชัดเจน ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี และให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจกาแฟอยู่แล้ว หรือผู้ที่สนใจจะเข้าสู่ธุรกิจกาแฟ ควรนำปัจจัยทางด้านการตลาดทั้งสองปัจจัยมากำหนดกลยุทธ์หลักในการประกอบกิจการของตนเอง เนื่องจาก เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนไม่สูง

2. ในด้านของผลิตภัณฑ์นอกจากการคิดค้นสูตรกาแฟที่อร่อยแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงตลอดเวลาคือความคงที่ของรสชาติกาแฟต้องให้เป็นมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อซ้ำกี่ครั้งผู้ประกอบการต้องผลิตให้รสชาติ และความหอมของกาแฟมีความคงที่เหมือนกันทุกครั้ง

3. สำหรับผู้ประกอบการที่จะเปิดกิจการใหม่ การกำหนดราคาสินค้าไม่ควรกำหนดต่ำกว่าคู่แข่งจนมากเกินไป ถึงแม้ว่า การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งจะเป็นปัจจัยทางด้านการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่การกำหนดราคาต่ำเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าทดลองเลือกซื้อสินค้า เนื่องจาก ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ใช้

4. ผู้ประกอบการควรมีเมนูเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มผู้ที่สนใจบริโภคกาแฟแต่รักสุขภาพเลือกซื้อ และเป็นการขยายฐานลูกค้าของกิจการให้เพิ่มมากขึ้น

9. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ซึ่งในความเป็นจริงยังมีกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ อีกที่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค จึงเห็นว่า ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่กลุ่มตัวอย่างที่กว้างกว่านี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านต่อไปนี้

1. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีแจกแจงคำตอบในแบบสอบถามให้ชัดเจนกว่านี้ เช่น ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่สามารถรับได้ควรกำหนดช่วงเวลาเป็น 3 ช่วง คือน้อยกว่า เท่ากับ และมากกว่า เวลาที่จะกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก หรือในเรื่องคำถามเกี่ยวกับประเภทกาแฟควรมีช่องว่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมเนื่องจากบางครั้งตัวเลือกไม่ตรงกับประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

3. การตั้งคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง ควรเป็นลักษณะเติมคำในช่องว่าง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบตามความเป็นจริง ไม่ควรเป็นลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบโดยมีคำตอบแบบเป็นช่วง เนื่องจาก จะทำให้ผลการศึกษาไม่ทราบค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ถูกต้อง และทำให้ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จิตติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ภรภัทร เอกจิรภัทร. (2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพฯ (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญ และแนวโน้มปี 2555.

สืบค้น 28 เมษายน 2555, จาก

http://www.oae.go.th/main.php?filename=journal_all

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). วารสารพยากรณ์ผลผลิตการเกษตร มีนาคม 2555.

สืบค้น 28 เมษายน 2555, จาก

http://www2.oae.go.th/mis/Forecast/05_MAR2555/Thai/situation/sit_t_10.htm

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร. สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2557,

http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=17878&filename=index