

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค
ในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

ฐิติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2557

**Factors Influencing Coffee Consumption of Consumer in the Department
of Health Service**

Thitirat Runghirunsak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Economics

Department of Economics

Faculty of Economic, Dhurakij Pundit University

2014

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)
ชื่อผู้เขียน	จิตรีรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุวัฒน์ ชลไพศาล
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถามผู้บริโภคที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และจ้างเหมาบริการ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจะแบ่งชั้นตามการปกครองของส่วนราชการ ด้วยวิธีการคำนวณแบบอัตราส่วนจากหน่วยงานทั้งสิ้น จำนวน 14 หน่วยงาน วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จำนวน 289 ตัวอย่าง และวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจง 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 ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดในทุกด้าน โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการที่ตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจกาแฟ ทั้งผู้ค้ารายใหม่ และผู้ค้าเดิมที่ต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างกำไรสูงสุดให้กับกิจการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดอย่างจริงจัง และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจการ

Thesis Title	Factors Influencing Coffee Consumption of Consumer in the Department of Health Service.
Author	Thitirat Runghirunsak
Thesis Advisor	Asst.Prof.Dr.Anuwat Chonpaisan
Department	Economics
Academic Year	2014

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the general information and determine the factors influencing of coffee consumption in the Department of Health Service. Questionnaire was used to interview 289 respondents including civil servant, government employees, permanent employees and service workers. Stratified Random Sampling technique was applied in 14 government sectors. 289 respondents were selected using Accidental Random Sampling. Descriptive statistics were used to identify the distribution of samples by using frequency, percentage, and standard deviation. The correlation coefficient and multiple regression analysis were used to in this study.

The result revealed that a majority of respondents were female, average age at 38.56 years. The average income was 22159.22 baht. They drink about 1 cup of coffee per person per day and expense on coffee consumption around 39 baht per day. The expenditure on coffee per time was 30 baht.

The finding also indicated that gender, income and factors of marketing were found to be positively associated with the coffee consumption behavior. Consumers focus more on marketing factors, marketing promotion in particular and followed by price factor. Therefore, entrepreneurs should emphasize on the marketing factors and relevant strategies to gain their profit.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ชนินทร์ มีโกศล และ ดร.วิษณุ วงศ์สินศิริกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ คณะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำปรึกษาและเป็นกำลังใจตลอดมา

ขอขอบคุณบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณกันยา เพ็ชรโยธิน และนายอนิวัฒน์ อารีย์กิจ ที่ได้สละเวลาในการช่วยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในเวลาที่มีรวดเร็ว คุณพอชม จวีวัฒน์ และคุณนัยนา อภิวัฒน์พร ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ให้ลุล่วงเป็นอย่างดี

สำหรับคุณค่าที่ยิ่งใหญ่ของการศึกษาระดับนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การดูแลช่วยเหลือในด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอผิดพลาดใด ๆ ที่ปรากฏอยู่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ฐิติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี.....	9
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	21
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
3.7 สมมุติฐานในการศึกษา.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	30
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 ส่วนที่ 2 จำนวนหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	45
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ.....	46
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	59
ก แบบสอบถาม.....	60
ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลผลิตกาแฟโลกปี 2551/52 - 2556-57.....	3
1.2 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก.....	4
1.3 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทย.....	6
2.1 แสดงผลสรุปของงานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้อง.....	17
3.1 แสดงวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอัตราส่วนในเขตกรรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง).....	23
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ	31
4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม แต่ละด้าน รวม 4 ด้าน.....	40
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	41
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา (Price).....	42
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	43
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงค่า Pearson Correlation ระหว่างอายุและรายได้ต่อเดือน.....	45
4.9	การประมาณการผลของแบบจำลอง.....	46



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลก จำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานาน ร้านกาแฟในประเทศไทยในระยะแรกเริ่มจากร้านค้าเล็กๆ หรือขายตามรถเข็น รวมทั้งหาบขาย กระทั่งพายเรือขายกาแฟ อุปกรณ์ก็จะมีถุงชงกาแฟแล้วเทใส่แก้ว แล้วเติมด้วยน้ำตาลหรือนม เพื่อเพิ่มรสหวาน ก่อนคนให้เข้ากัน หากดื่มในตอนเช้าแล้วก็ต้องทานกับปาท่องโก๋ ข้าวเหนียวปิ้ง เป็นของทานเล่น ซึ่งมักจะพบเห็นได้ตามตลาดสด สถานที่คนพลุกพล่าน ผู้ที่ดื่มกาแฟทั้งหลายมาชุมนุมพบปะสังสรรค์ดื่มกาแฟร่วมกัน แล้วอาจสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสาร ตั้งแต่การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จนมีการเปรียบเทียบไปถึง “สภากาแฟ” การบริโภคกาแฟเป็นอารยธรรมตะวันตกเริ่มซึมซับเข้าสู่วัฒนธรรมของคนไทยเรื่อยๆ ตั้งแต่บุคคลชั้นสูงจนถึงบุคคลธรรมดา ปัจจุบันเกือบทุกครัวเรือนจะต้องมีกาแฟไว้สำหรับการบริโภค นอกจากนี้การสัมมนาต่างๆ ของหน่วยงานยังต้องมีกาแฟไว้สำหรับเลี้ยงรับรองในช่วงพักการบริโภคกาแฟจึงกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ และส่งผลให้กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย

ปัจจุบันความนิยมในกาแฟก็ไม่มีที่ท่าว่าจะลดลง จะเห็นได้จากแทบจะทุกซอกทุกมุมของพื้นที่ ที่มีผู้คนอาศัย หรือสัญจร จะมีการจำหน่ายกาแฟทั้งในลักษณะเปิดขายเป็นร้านกาแฟแบบตั้งอยู่กับที่ หรือแบบเคลื่อนที่ในลักษณะของรถเข็น รถยนต์เปิดท้าย หรือ เป็นมอเตอร์ไซด์พ่วงข้าง การดื่มกาแฟมีพัฒนาการเปลี่ยนไปจากเดิมคือ จากเมื่อก่อนถ้าจะดื่มกาแฟก็ต้องบดและคั่วแบบสดๆ ณ ขณะนั้น แต่เนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุด ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟได้มีการปรับโฉมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกล่อง กาแฟผง กาแฟรสต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการประยุกต์กาแฟให้เข้ากับยุคสมัยโลกที่เจริญขึ้นทุกวัน ได้มีการพัฒนาโดยนำกาแฟไปเป็นส่วนผสมของอาหาร

บางชนิดหรือผลิตภัณฑ์บางชนิด การนำกาแฟไปเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ไอศกรีม ขนม อาหาร ฯลฯ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูง ดังนั้น จะเห็นว่าวิวัฒนาการของกาแฟจากอดีตถึงปัจจุบันเปลี่ยนไปมาก มีการนำกาแฟมาสร้างประโยชน์ได้หลากหลายอย่าง กาแฟสร้างทั้งเงินมหาศาล และงานให้กับมนุษย์ สร้างความพึงพอใจ สร้างสังคมสัมพันธ์ภาพอันดีให้กับมนุษยชาติ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้จากการนำเข้าให้แก่ประเทศผู้ผลิตกาแฟหลายประเทศ โดยแหล่งผลิตกาแฟที่สำคัญของโลกอยู่ใน 4 ภูมิภาค (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2555) ดังนี้

อเมริกาใต้ แหล่งผลิตกาแฟอันดับหนึ่งของโลก สามารถผลิตกาแฟได้ 3.8 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 47 ของปริมาณผลผลิตกาแฟโลก ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญคือ บราซิล (ผู้ผลิตกาแฟอันดับ 1 ของโลก) โคลัมเบีย (ผู้ผลิตกาแฟอันดับ 3 ของโลก) และเปรู ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นกาแฟอาราบิก้า กาแฟที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคือ “บราซิลเลียน ซานโตส” (Brazillian Santos) ของบราซิล และ “ซูรีโม” (Suremo) จากภูเขาแอนดีสของโคลัมเบีย

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถผลิตกาแฟได้ 1.9 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 23 ของปริมาณผลผลิตกาแฟโลก เป็นแหล่งผลิตกาแฟโรบัสต้าที่สำคัญของโลก สามารถผลิตกาแฟโรบัสต้าได้เกินกว่าครึ่งหนึ่งของผลผลิตกาแฟโรบัสต้าทั้งหมด ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญคือ เวียดนาม (ผู้ผลิตกาแฟอันดับ 2 ของโลก) อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย กาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก คือ “แมน-เฮลิง” ของเกาะสุมาตรา-อินโดนีเซีย และ “อันโกลา” ของชวา-อินโดนีเซีย

แอฟริกา สามารถผลิตกาแฟได้ 0.83 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 10 ของปริมาณผลผลิตกาแฟโลก ผลผลิตมีทั้งอาราบิก้าและโรบัสต้า ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญคือ เอธิโอเปีย ยูกันดา ไทเวอร์รี่ โคน และเคนยา กาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคือ “คีร์มันจาโร” จากเทือกเขาคีร์มันจาโร ประเทศเคนยา กาแฟที่มีชื่อเสียงของเอธิโอเปีย คือ “ฮารา ลองเบอร์รี่” (Harrar Longberry) “ซีดาโม” (Sidamo) และ “คาฟฟา” (Kaffa)

อเมริกากลาง สามารถผลิตกาแฟได้ 0.79 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 9 ของปริมาณผลผลิตกาแฟโลก ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นกาแฟอาราบิก้า ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญคือ ฮอนดูรัส กัวเตมาลา คอสตาริก้า และเอลซาวาดอร์

สถานการณ์การผลิตกาแฟโลก กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา รายงานผลผลิตกาแฟโลกปี 2555/56 มีปริมาณ 9.20 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 8.64 ล้านตัน ของปี 2554/55 ร้อยละ 6.48 เนื่องจากสภาพอากาศที่เอื้ออำนวย และคาดคะเนว่าจะมีผลผลิต ในปี 2556/57 ประมาณ 9.03 ล้านตัน ลดลง 0.17 ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ 1.85

บราซิล ผู้ผลิตกาแฟอันดับ 1 ของโลก ในปี 2555/56 มีผลผลิต ปริมาณ 3.37 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 0.42 ล้านตัน ในปี 2554/55 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.24 และคาดคะเนว่าจะมีผลผลิต ในปี 2556/57 ประมาณ 3.19 ล้านตัน ลดลง 0.18 ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ 5.34

เวียดนาม ผู้ผลิตกาแฟอันดับ 2 ของโลก และเป็นผู้ผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าอันดับ 1 ของโลก มีผลผลิตกาแฟปี 2555/56 ปริมาณ 1.59 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 1.56 ล้านตัน ในปี 2554/55 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.92 และคาดคะเนว่าจะมีผลผลิต ในปี 2556/57 ประมาณ 1.71 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 0.12 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.55 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ผลผลิตกาแฟโลกปี 2551 - 2557

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	ปี 2551/52	ปี 2552/53	ปี 2553/54	ปี 2554/55	ปี 2555/56	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	ปี 2556/57*
1 บราซิล	3.198	2.688	3.270	2.952	3.366	1.980	3.186
2. เวียดนาม	1.018	1.110	1.164	1.560	1.590	13.112	1.710
3. อินโดนีเซีย	0.600	0.630	0.559	0.498	0.630	-1.366	0.570
4. โคลัมเบีย	0.519	0.486	0.511	0.459	0.595	2.185	0.600
5. เอธิโอเปีย	0.331	0.360	0.368	0.379	0.380	3.330	0.381
6. อินเดีย	0.263	0.290	0.302	0.313	0.318	4.667	0.307
7. ฮอนดูรัส	0.194	0.213	0.239	0.336	0.279	12.553	0.300
8. เม็กซิโก	0.240	0.249	0.240	0.258	0.270	2.748	0.228
9. เปรู	0.240	0.198	0.246	0.312	0.258	6.177	0.231

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	ปี 2551/52	ปี 2552/53	ปี 2553/54	ปี 2554/55	ปี 2555/56	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	ปี 2556/57*
10. กัวเตมาลา	0.273	0.240	0.237	0.264	0.252	-0.646	0.233
19. ไทย	0.048	0.054	0.051	0.051	0.051	0.643	0.051
อื่นๆ	1.250	1.194	1.240	1.260	1.207	-0.162	1.231
รวม	8.174	7.712	8.427	8.642	9.196	3.557	9.028

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557)

ความต้องการใช้กาแฟ กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา รายงานความต้องการใช้กาแฟของโลกปี 2555/56 มี 8.53 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 8.50 ล้านตันของปี 2554/55 ร้อยละ 0.35 และคาดคะเนความต้องการใช้กาแฟของปี 2556/57 ว่าจะมีประมาณ 8.67 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.64 ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก

หน่วย : ล้านตัน

ปี	ปริมาณ
2551/52	7.480
2552/53	8.234
2553/54	8.027
2554/55	8.495
2555/56	8.532
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2.988
2556/57*	8.665

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557)

สถานการณ์การผลิตกาแฟในประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้พยากรณ์เนื้อที่ให้ผลผลิตต่อไร่ปี 2558 ดังนี้ เนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟจะมีประมาณ 269,596 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 5,817 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.21 ผลผลิต 37,366 ตัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 1,097 ตัน หรือลดลงร้อยละ 2.85 และผลผลิตต่อไร่ต่อเนื้อที่ให้ผลเฉลี่ยไร่ละ 139 กิโลกรัม ลดลงจากปีที่ผ่านมา 7 กิโลกรัมต่อไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.79 ทั้งนี้เนื้อที่ให้ผลรวมทั้งประเทศเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากภาครัฐและเอกชนมีการส่งเสริมให้ปลูกเพิ่มในสวนไม้ผล ไม้ยืนต้นและพื้นที่ป่าชุมชนตั้งแต่ ปี 2554 เริ่มให้ผลผลิตในปีนี้ ส่วนผลผลิตต่อไร่ ในภาพรวมลดลงเนื่องจากแหล่งผลิตกาแฟทางภาคใต้ประสบปัญหาฝนทิ้งช่วง อากาศร้อน และแห้งแล้ง กาแฟติดดอกออกผลไม่ดี

ภาคเหนือ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเนื้อที่ให้ผลเพิ่มขึ้น จากต้นกาแฟที่ปลูกแซมในสวนยางพารา แมคคาเดเมีย และลิ้นจี่ ในจังหวัดเชียงราย และเชียงใหม่ และในพื้นที่ป่าชุมชนที่ทางภาครัฐและกลุ่มสหกรณ์ผู้ผลิตกาแฟในท้องถิ่นสนับสนุนให้เกษตรกรปลูก เช่น ในจังหวัดตาก และแพร่ ตั้งแต่ปี 2554 ให้ผลผลิตเป็นปีแรก ส่วนผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคากาแฟพันธุ์อาราบิก้าคืออย่างต่อเนื่อง

ภาคกลาง พื้นที่ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเนื้อที่ให้ผลเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในพื้นที่ อ.ทองพูนภูมิ จ.กาญจนบุรี เกษตรกรปลูกเพิ่มในพื้นที่รกร้าง ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นจากสภาพอากาศเอื้ออำนวยต่อการติดดอกออกผลและอยู่ในช่วงอายุให้ผลผลิตสูง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มมีการปลูกกาแฟตั้งแต่ปี 2552 แหล่งผลิตอยู่ใน จ.นครราชสีมา โดยเฉพาะในพื้นที่ อ.สูงเนิน เกษตรกรมีการปลูกกาแฟแซมในสวนแมคคาเดเมีย มะม่วง และขนุน ส่วนใหญ่ปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า เริ่มให้ผลผลิตออกสู่ตลาดในปี 2556 และมีการเพิ่มของเนื้อที่ให้ผลอย่างต่อเนื่อง สำหรับผลผลิตต่อไร่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากอายุของต้นกาแฟเพิ่มขึ้นทรงพุ่มใหญ่ขึ้น

ภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเนื้อที่ให้ผลลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้นยางพารา ปาล์มน้ำมัน และทุเรียน ที่เกษตรกรปลูกแซมในสวนกาแฟโตและเริ่มให้ผลผลิต เกษตรกรจึงโค่นต้นกาแฟออก ผลผลิตต่อไร่ลดลง เนื่องจากต้นกาแฟทางภาคใต้มีอายุมากและไม่ได้ได้รับการบำรุงดูแลเพราะราคาสารกาแฟตกต่ำหลายปี จึงไม่สนใจให้เกษตรกรลงทุนเพิ่ม นอกจากนี้เกษตรกรให้ความสนใจในการบำรุงดูแลพืชที่นำมาปลูกทดแทนมากกว่า ประกอบกับในช่วงต้นกาแฟออกดอกตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 มีสภาพอากาศร้อนแห้งแล้งและฝนทิ้งช่วง ส่งผลให้การออกดอกและติดผลไม่ดีเท่าที่ควร

ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยในปี 2556

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ รายงานความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในปี 2556 ของโรงงานแปรรูปในประเทศ มีปริมาณสูงขึ้น จาก 67,628 ตัน ในปี 2555 เป็น 70,000 ตัน ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.52 เนื่องจากการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และคาดคะเนความต้องการใช้กาแฟในปี 2557 ว่าจะมีประมาณ 75,000 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 1.3 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทย

ปี	ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงาน (ตัน)
2551	57,500
2552	53,803
2553	58,000
2554	61,480
2555	67,620
2556	70,000
อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)	5.06
2557*	75,000

หมายเหตุ *: ประมาณการ

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557)

จากแนวโน้มความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยและของโลก ดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น จึงนำมาสู่ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ(ส่วนกลาง) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านกาแฟภายในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟที่ดำเนินการอยู่แล้วให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

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

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และจ้างเหมาบริการ

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ซึ่ง ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และจ้างเหมาบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ อาทิ เหตุผลสำคัญในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ประเภทกาแฟที่บริโภค

กาแฟคั่วบด หมายถึง การนำสารกาแฟ หรือเมล็ดกาแฟมาคั่วให้สุกได้สีน้ำตาล มีกลิ่นหอม และรสชาติที่ต้องการ ต่อจากนั้นนำมาบดเป็นผง แล้วนำไปคั่วหรือผ่านความร้อนด้วยอุปกรณ์การเตรียมกาแฟชนิดต่างๆ หรือในปัจจุบันที่รู้จักและคุ้นเคยกันดีในชื่อของ “กาแฟสด” กาแฟคั่วบดมักทำมาจากกาแฟพันธุ์อาราบิก้า เป็นส่วนประกอบหลัก เนื่องจากมีความหอมหวานเข้มข้นมากกว่าสายพันธุ์อื่น ขณะเดียวกันมีการใช้กาแฟพันธุ์โรบัสต้ามาเป็นส่วนผสมในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามสูตรของตนเอง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ที่บริโภคกาแฟ ในกลุ่มบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)
2. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)
3. สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จในอนาคต และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจกาแฟ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะเสนอแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษาวิจัย และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอดีต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกรอบแนวคิดอันนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ใช้แนวคิดที่เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายถึงอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อโดยทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจจะซื้อ (Ability and Willingness to Pay) สินค้าบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค (เดช กาญจนางกูร, 2539)

ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการ ถ้าเขาบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

1) รายได้ของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มมากขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าจึงสูงขึ้น สินค้าเหล่านี้ เรียกว่าสินค้าปกติ (Normal Goods) แต่มีสินค้าบางประเภทที่เรียกว่า สินค้าด้อย (Inferior Goods) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น กลับบริโภคสินค้านั้นน้อยลง หรือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงจะบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

2) รสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละคน ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือมีเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น พนักงานบริษัทชอบดื่มกาแฟสด ผู้ใช้แรงงานชอบดื่มกาแฟกระป๋อง เป็นต้น

3) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใด มีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นในทิศทางตรงกันข้าม หากราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการลดลงย่อมมีผลทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

4) ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น หากสินค้าอื่นเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้กับสินค้าที่กำลังพิจารณา ถ้าราคาสินค้าอื่นเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดอื่นลดลงผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนี้น้อยลงโดยหันไปซื้อสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น หากสินค้าชนิดอื่นเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กันเมื่อราคาของสินค้าอื่นเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่กำลังพิจารณาคน้อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าอื่นลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดที่กำลังพิจารณาเพิ่มขึ้น เช่น หากราคากาแฟสดเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปกาแฟโบราณ หรือกาแฟชนิดชงทานเองทดแทน เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อสร้างยอดขายในตลาดเป้าหมาย โดยทำการจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 4 กลุ่มภายใต้ P แต่ละตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายขาย ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจะจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดการชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง
4. การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบไปด้วยการ โฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และขายด้วยตัวบุคคล

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:32-33) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาคำนี้คือ “กาแฟ” ซึ่งจะศึกษาถึงระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์กาแฟว่าปัจจัยของผลิตภัณฑ์ในแต่ละปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยในระดับใด ซึ่งปัจจัยในที่นี้ ได้แก่ รสชาติกาแฟที่อร่อย ความคงที่ของรสชาติกาแฟ ตัวบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การมีเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ จัดจำหน่ายภายในร้าน และการมีขบวนเบเกอรี่ให้บริการภายในร้านด้วย

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคารันั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึง ระดับความสำคัญของราคาว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับใด โดยปัจจัยด้านราคาในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และการกำหนดราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่น

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมของกิจการเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกาแฟว่าในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับใด โดยศึกษา

ในเรื่องความสะดวกของร้าน จำนวนที่นั่งที่เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นทางผ่านที่ใช้เป็นประจำ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สามารถโทรสั่งสินค้าได้ และมีบริการจัดส่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมที่ซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่าในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับใด โดยศึกษาในเรื่องมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีการจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาล มีบัตรสมาชิก การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การจัดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์ และรับรางวัล รวมถึงการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรภัทร เอกจิรภัทร (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,000 คน จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ ถนนสีลม และตลาดนัดสวนจตุจักร มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ และวิธี ไค-สแควร์ ทดสอบว่าปัจจัยใดที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟ

การศึกษาพบว่า เพศชายดื่มกาแฟเพื่อให้สดชื่น เพศหญิงดื่มกาแฟเพื่อแก้แ้วง ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นดื่มกาแฟเพื่อแก้แ้วง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ถึงอนุปริญา ดื่มกาแฟเพื่อให้สดชื่น ระดับที่ปริญาตรีดื่มเพราะกาแฟดีต่อสุขภาพ ระดับสูงกว่าปริญาตรีดื่ม เพราะเห็นว่ารสชาติดี กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย พนักงาน บริษัท พ่อบ้าน แม่บ้าน มีทัศนคติในการดื่มกาแฟเพราะเห็นว่าเป็นดีต่อสุขภาพ กลุ่มข้าราชการดื่ม เพราะแก้แ้วง กลุ่มผู้รับจ้างดื่มเพราะเห็นว่ามีรสชาติดี ในขณะที่ถ้าแบ่งกลุ่มตามระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเพื่อแก้แ้วง มีเฉพาะกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน เห็นว่า การดื่มกาแฟทำให้สดชื่น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน ระดับ 25,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการดื่มกาแฟที่แตกต่างออกไป คือ ดื่มเพราะรสชาติดี นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ บริโภคกาแฟ

พรรณทิพย์ กระจ่างวุฒิ (2551) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคกาแฟแก้วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคกาแฟแก้วสด จำนวน 250 ตัวอย่าง รวมทั้งนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และทฤษฎีทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ ประกอบการอธิบายพฤติกรรม

การศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ประมาณ 3,000 - 6,000 บาท ผู้มีรายได้ช่วงนี้จะไม่สามารถบริโภคกาแฟแก้วสด ได้ทุกวัน ในด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วสดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาที่มีรายได้น้อยการบริโภคกาแฟแก้วขึ้นอยู่กับการต้องการในการบริโภคและความสะดวก จึงไม่สามารถกำหนดความถี่ได้แน่นอน ช่วงเวลาบริโภคอยู่ระหว่าง 8.00 -12.00 น. โดยเฉพาะช่วง 12.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาพัก หรือเวลาเลิกเรียน ส่วนการบริโภคอยู่ที่ปริมาณ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ฃ ระดับราคา 25 บาทต่อแก้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภค คาปูชิโนเย็น เหตุผลที่เลือกบริโภค กาแฟแก้วสด เพราะชอบรสชาติกาแฟ รongลงมาคือ รสคokการง่วงนอน ส่วนกรณีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่

บริโภคน้ำมัน เมื่อถามว่าเหตุผลใดจึงเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ช็อกโกแลต ชา นม และน้ำผลไม้

สมลักษณ์ แยมกลีบ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรับทราบข้อมูลของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคการศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน สาเหตุในการดื่มกาแฟ คือ ดื่มเพื่อแก้แ้วหรือต้องการปลุกตัวเองให้สดชื่น โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน วันละ 1 ครั้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มกาแฟประเภทกาแฟผงและเลือกซื้อกาแฟในซูเปอร์มาร์เกต หรือห้างสรรพสินค้า การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการบริโภค

ชัยลักษณ์ นนทวิศรุต (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit model) ด้วยเทคนิควิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal effect

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.43 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 31.89 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 45.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.2 ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน ร้อยละ 58.6 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001-35,000 บาท ร้อยละ 27.8 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีผู้ที่เคยบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ร้อยละ 60.20 ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพร ร้อยละ 47.5 มีความถี่ของการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.2

มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 101-500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 54.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภค จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากรสนิยม ร้อยละ 44.96 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ร้อยละ 26.44 วัตถุประสงค์ของการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มสมุนไพรคือ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ร้อยละ 39.11 โดยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 36.7 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีผลกระทบต่อโอกาสที่จะบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.81 รองลงมา ได้แก่ การได้รับข้อมูลจากบทความในวารสาร เครื่องหมายขององค์การอาหารและยา การศึกษา การมีส่วนร่วม ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การมีหลายระดับราคาให้เลือก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของสินค้าไม่แพง การได้รับการแนะนำจากเพื่อน และการได้รับการแนะนำจากญาติ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่จะบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร เพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 13.04 - 24.24

ฐิติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟมีจำนวน 278 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุไม่เกิน 25 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท บริโภคกาแฟทุกวัน โดยเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน หรือสถานที่ทำงาน บริโภคกาแฟวันละ 1 ถ้วย ยี่ห้อที่นิยมบริโภค คือ เนสกาแฟ ส่วนผู้ที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง บริโภคกาแฟเดือนละมากกว่า 10 ครั้ง บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 51-100 บาท ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซเย็นและคาปูชิโนเย็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟทั้งที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน สถานที่ทำงานและผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า มากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิท พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน สถานที่ทำงานและบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ รสชาติกาแฟ ที่มีความสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น

95% ได้แก่ เพศ การลดแลกแจกแถมของผู้ขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ผู้ที่บริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 99% คือ ทัศนคติของกาแฟ ผู้ขายมีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ และการบริการของพนักงานขาย และปัจจัยที่มีความสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% คือ ท่าเลที่ตั้งและที่จอดรถ

เนติวุฒิ หมั่นพินิจ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม ที่จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากแบบสอบถามของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ราย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 คือ ปัจจัยด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ ปัจจัยยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่ามีผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวทั้งหมดจำนวน 442 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.4 ซึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.82 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นช่วงอายุที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.08 ในด้านของอาชีพพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.86 ผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.31 ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวของผู้บริโภคนั้น พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ โออิชิ มีถึงร้อยละ 75.54 โดยร้อยละ 40.05 นั้นจะบริโภคยี่ห้อดื่มเป็นประจำ ในขณะที่ชาเขียวพร้อมดื่มรสดั้งเดิม เป็นรสชาติที่ผู้บริโภคมกที่สุด ร้อยละ 62.90

สุริย์ ศรีมงคล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของพนักงานสำนักงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟผลสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็แนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนด้านการตลาดและการพัฒนาคุณภาพกาแฟให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน และใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมเอกสารวิชาการรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สถิติพรรณนาเชิงร้อยละในการอธิบายผลการศึกษาและสถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟผลสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟผลสำเร็จรูปมากที่สุดโดยมีสาเหตุการดื่มมาจากการช่วงให้หายง่วงนอน

ไม่เจาะจงยี่ห้อ ชอบดื่มกาแฟเพราะพอใจในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ รสชาติที่นิยมที่สุดคือกาแฟใส่ครีมเทียมและน้ำตาล ความถี่ในการดื่ม 7-15 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อกาแฟส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้า ณ ระดับราคาต่ำกว่า 200 บาทต่อขวด ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ เนสกาแฟ สี่ห้อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือ โทรทส์นั ความจงรักภักดีต่อตราห้อยมีน้อยมาก เพราะผู้บริโภคพร้อมที่จะดื่มยี่ห้อใหม่ตลอดเวลา

ตารางที่ 2.1 แสดงผลสรุปของงานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา/เรื่อง	เครื่องมือ/ข้อมูล	ผลการศึกษา
ภรภัทร เอกจิรภัทร (2551) พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพฯ	แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 5 แห่ง โดยใช้วิธีทางสถิติ และวิธี ใค-สแควร์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล	เพศชายดื่มกาแฟเพื่อให้สดชื่น เพศหญิงดื่มเพื่อแก้แ้วง ในขณะที่ถ้าแบ่งกลุ่มตามระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเพื่อแก้แ้วง ผู้มีรายได้ต่อเดือน ระดับ 25,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการดื่มกาแฟที่แตกต่างออกไป คือ ดื่มเพราะรสชาติดี นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ
พรรณทิพย์ กระจ่างวุฒิ (2551) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแก้วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	แบบสอบถามสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคกาแฟแก้วสดจำนวน 250 ตัวอย่าง รวมทั้งนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และทฤษฎีทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ประกอบการอธิบายพฤติกรรม	กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ประมาณ 3,000 - 6,000 บาท ผู้มีรายได้ช่วงนี้จะไม่สามารถบริโภคกาแฟแก้วสดได้ทุกวันเย็น เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟแก้วสด เพราะชอบรสชาติกาแฟ รongลงมาคือลดอาการง่วงนอน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/เรื่อง	เครื่องมือ/ข้อมูล	ผลการศึกษา
<p>สมลักษณ์ เข้มกลีบ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟของกลุ่ม บุคคลวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครฯ</p>	<p>ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการ สำรวจด้วยแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยคัดเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) นำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบ สมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์</p>	<p>สาเหตุในการดื่มกาแฟ คือ ดื่ม เพื่อแก้แ้วงหรือต้องการปลุก ตัวเองให้สดชื่นการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการบริโภค ปัจจัย ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมีความ สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ใน การบริโภค ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ใน การบริโภค และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการ บริโภค</p>
<p>ชญลักษณ์ นนทวิศรุต (2551) พฤติกรรมในการบริโภค อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่</p>	<p>วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง พรรณนา และการวิเคราะห์ ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิควิเคราะห์ การประมาณภาวะความน่าจะเป็น เป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effect</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มสมุนไพร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/เรื่อง	เครื่องมือ/ข้อมูล	ผลการศึกษา
ฐิติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูล que เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model)	ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท บริโภคกาแฟทุกวันปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงานและบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ รสชาติกาแฟ
เนติวุฒิ หมั่นพินิจ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ราย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/เรื่อง	เครื่องมือ/ข้อมูล	ผลการศึกษา
<p>สุริย์ ศรีมงคล (2546)</p> <p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ของพนักงานสำนักงานใน กรุงเทพมหานคร</p>	<p>ใช้สถิติพรรณนาเชิงร้อยละ ในการอธิบายผลการศึกษาและ สถิติไคสแควร์ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ ผลสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วน บุคคล</p>	<p>สาเหตุการดื่มเพื่อช่วยให้หาย ง่วงนอน ไม่เจาะจงยี่ห้อ ชอบ ดื่มกาแฟเพราะพอใจในรสชาติ และกลิ่นหอมของกาแฟ รสชาติที่นิยมที่สุดคือ กาแฟใส ครีมเทียมและน้ำตาล ความถี่ ในการดื่ม 7-15 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อกาแฟส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า ณ ระดับราคา ต่ำกว่า 200 บาทต่อขวด ยี่ห้อ ที่นิยมมากที่สุด คือ เนสกาแฟ สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ความจงรักภักดี ต่อตรายี่ห้อไม่น้อยมาก เพราะ ผู้บริโภคพร้อมที่จะดื่มยี่ห้อ ใหม่ตลอดเวลา</p>

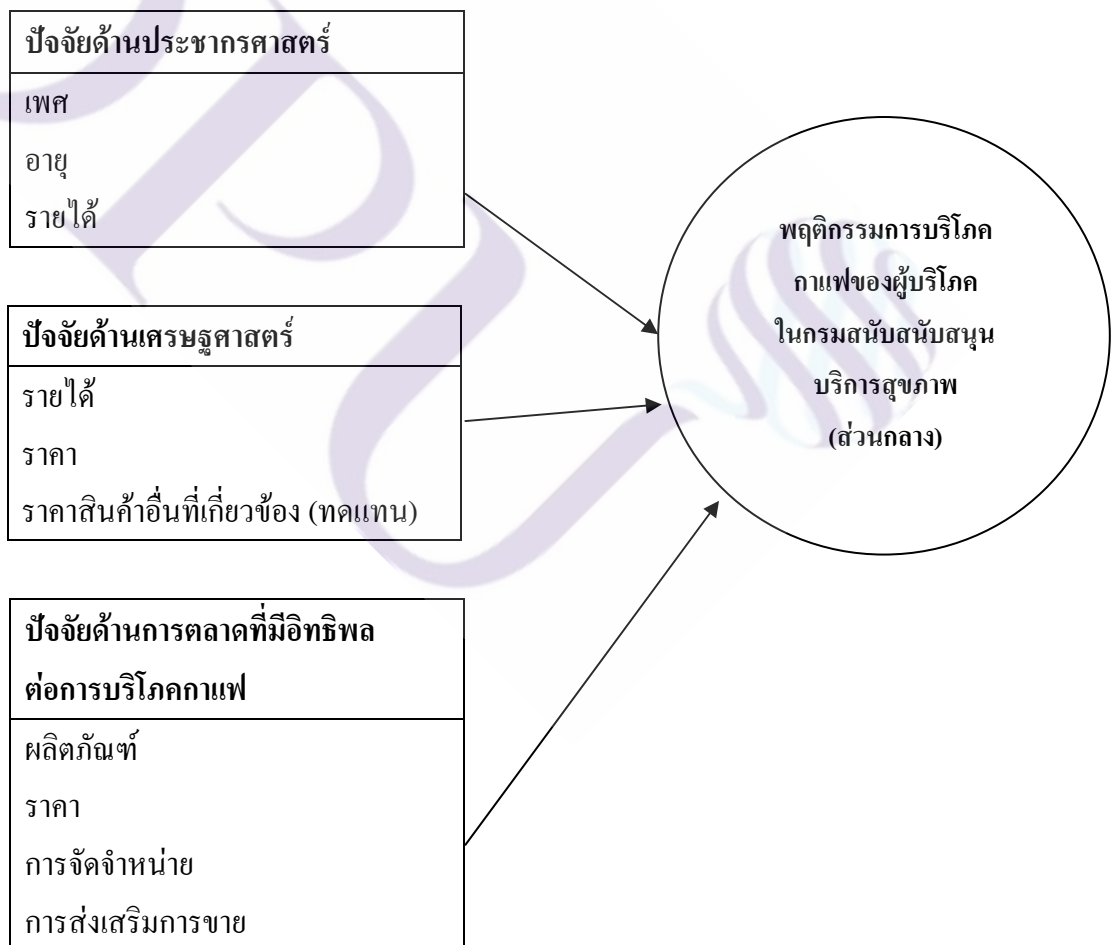
ที่มา: จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ผู้ศึกษาได้จำแนกการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ และการมีเหตุมีผลตามข้อสมมติทางเศรษฐศาสตร์ ตามกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ณ ปี 2557 จำนวน 796 คน

การศึกษานี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามานะ (Yamane) กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน 5% สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง มีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.00 – 1.00 ในที่นี้ = 0.05)
 N = ขนาดของประชากร
 n = ขนาดตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n = \frac{796}{1 + 796 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{796}{2.99}$$

$$n = 266.22$$

$$n \approx 267 \text{ ตัวอย่าง}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจะแบ่งชั้นตามการปกครองของส่วนราชการ โดยคำนวณแบบอัตราส่วนของหน่วยงานในเขตกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ(ส่วนกลาง) จำนวน 14 หน่วยงาน วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่าง 267 ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างในแต่ละหน่วยงาน

$$= \frac{\text{จำนวนบุคลากรทั้งหมดในแต่ละหน่วยงาน} \times \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{บุคลากรทั้งหมดในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)}}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอัตราส่วนในเขตกรรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	จำนวนบุคลากร (ทั้งหมด)	จำนวน ตัวอย่าง
1	สำนักบริหาร	33	10
2	สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ	275	75
3	กองแบบแผน	111	30
4	กองวิศวกรรมการแพทย์	291	85
5	กองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน	104	23
6	กองสุขศึกษา	70	15
7	กลุ่มตรวจสอบภายใน	8	2
8	กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร	3	1
9	กองแผนงาน	18	5
10	กองกฎหมาย	18	5
11	กองสุขภาพระหว่างประเทศ	16	5
12	กลุ่มงานคุ้มครองจริยธรรม	3	1
13	กองคลัง	29	5
14	กองบริหารทรัพยากรบุคคล	17	5
	รวม	796	267

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2557)

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็นสองส่วน โดยส่วนที่หนึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ และส่วนที่สองเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 267 ราย ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว จากเอกสารบทความ ข้อมูลทางสถิติ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย รายงานค้นคว้าอิสระอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารเผยแพร่ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบเติมข้อความ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบเติมข้อความ จำนวน 2 ข้อ และเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ มีจำนวน 22 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แต่ละระดับกำหนด โดยให้เป็นระดับมีความสำคัญต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด (คะแนน 1) ไปจนถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนน 5) ดังนี้

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

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 289 คน ผู้ศึกษาใช้วิธีการคำนวณอัตราส่วนของจำนวนบุคลากรแต่ละหน่วยงานภายในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) เพื่อให้เกิดการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องศึกษาอย่างแท้จริง โดยอาศัยบุคลากรของแต่ละหน่วยช่วยแจกจ่าย และเก็บแบบสอบถามคืน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนตุลาคม 2557

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

3.6.2. คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในลักษณะใด

3.6.3 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

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

โดยที่

Y คือ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

(ค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน (แก้ว) และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน (บาท))

โดยกำหนดให้

Sex คือ เพศ

Sex = 0 หญิง

Sex = 1 ชาย

Age คือ อายุ (ปี)

Income คือ รายได้ต่อเดือน (บาท)

Coffprice คือ ท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละเท่าใด

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

Decoffid คือ หากราคากาแฟที่ท่านบริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% ท่านจะบริโภคกาแฟลดลงหรือไม่

Decoffid = 0 บริโภคเท่าเดิม

Decoffid = 1 บริโภคลดลง

Inccoffid คือ หากราคากาแฟที่ท่านบริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% ท่านจะบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทนหรือไม่

Inccoffid = 0 ไม่บริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน

Inccoffid = 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

3.7 สมมุติฐานในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรสำคัญที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และคุณสมบัติของสินค้าที่เลือก ดังนั้นในการศึกษานี้มีสมมุติฐานในการศึกษา ดังนี้

บริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน (แก้ว)

1. เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือลบกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยเพศชายอาจบริโภคกาแฟต่อวันมากหรือน้อยกว่าเพศหญิง

2. อายุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยอายุของตัวอย่างที่เพิ่มขึ้นน่าจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. รายได้มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยรายได้ของตัวอย่างที่เพิ่มขึ้นน่าจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทางลบกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟของต่อครั้งของตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น น่าจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันลดลง

5. รายได้เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยรายได้ของตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น 10% น่าจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

6. ราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% มีความสัมพันธ์ในทางลบกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% น่าจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างลดลง

7. ราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือลบกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% อาจมีผลให้ปริมาณการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างต่อวันเพิ่มขึ้นหรือลดลง เนื่องจากสามารถเลือกบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทนได้

8. ผลិតภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น น่าจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

9. ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากขึ้น น่าจะมีผลทำให้การปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

10. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น น่าจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

11. การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น น่าจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน (บาท)

สมมุติฐานในการศึกษาค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน (บาท) มีสมมุติฐานเช่นเดียวกับการศึกษาการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน (แก้ว) โดยมีส่วนที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สมมุติฐานการวิจัยเปลี่ยนจากปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน (แก้ว) เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน (บาท)

2. สมมุติฐานค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง (ตัวแปรตัวที่ 4) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน(บาท) แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน (แก้ว) นั่นหมายถึง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งเพิ่มขึ้นน่าจะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันเพิ่มขึ้น แต่ในขณะที่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งเพิ่มขึ้นน่าจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยลดลง

3. สมมุติฐานราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% (ตัวแปรตัวที่ 6) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน(บาท) แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน (แก้ว) นั่นหมายถึง ราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% น่าจะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันเพิ่มขึ้น แต่ในขณะที่ ราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% น่าจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยลดลง



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติพื้นฐานเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ และข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟ แสดงผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	109	37.7
หญิง	180	62.3
รวม	289	100
2. ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ		
เช้า (ช่วงเวลา 05.00-09.59 น.)	217	58.2
สาย (ช่วงเวลา 10.00-11.59 น.)	33	8.9
กลางวัน (ช่วงเวลา 12.00-12.59 น.)	21	5.6
บ่าย (ช่วงเวลา 13.00-15.59 น.)	94	25.2
เย็น (ช่วงเวลา 16.00-17.59 น.)	6	1.6
ค่ำ (ช่วงเวลา 18.00-20.59 น.)	2	0.5
รวม	373	100
3. สาเหตุในการบริโภคกาแฟ		
แก้่วงหรือต้องการปลุกตนเองให้สดชื่น	162	36.1
ชื่นชอบในกลิ่นของกาแฟ	105	23.3
ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ	102	22.7
เพื่อนชักชวนให้ดื่มกาแฟ	12	2.7
ติดเป็นนิสัย	52	11.6
ดื่มร่วมกับบุคคลในครอบครัว	16	3.6
รวม	449	100

หมายเหตุ: ข้อที่มีจำนวนเกิน 289 คน หมายถึง คำถามในข้อนั้นสามารถเลือกตอบได้เกินกว่า

1 คำตอบ

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. กาแฟที่บริโภคเป็นประจำ		
กาแฟผง (ชนิดชงทานเอง)	76	18.4
กาแฟ 3 in 1	62	15.0
กาแฟกระป๋อง	26	6.3
กาแฟคั่วบด (ร้านกาแฟ)	173	42.0
กาแฟโบราณ	75	18.2
รวม	412	100
5. แหล่งกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด		
ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-eleven	38	13.1
ร้านค้าปลีก (ร้านโชห่วย)	7	2.4
ร้านกาแฟในบริเวณสถานที่ทำงาน	174	60.2
ร้านกาแฟนอกบริเวณสถานที่ทำงาน	31	10.7
ตามรถเข็นขายเครื่องดื่ม	39	13.5
รวม	289	100
6. เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด		
มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	49	11.0
มีความสะดวกในการซื้อ	191	42.7
ราคาถูกกว่าที่อื่น	48	10.7
ได้รับส่วนลด/มีของแถม	24	5.4
ได้รับบริการที่ดี	31	6.9
รสชาติถูกใจ	104	23.3
รวม	447	100

หมายเหตุ: ข้อที่มีจำนวนเกิน 289 คน หมายถึง คำถามในข้อนั้นสามารถเลือกตอบได้เกินกว่า

1 คำตอบ

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. การตัดสินใจทดลองเลือกซื้อกาแฟของร้านที่เปิดใหม่		
กรณียายต่ำกว่าร้านประจำ 5 บาท		
ซื้อ	234	81.0
ไม่ซื้อ	55	19.0
รวม	289	100
8. การตัดสินใจทดลองเลือกซื้อกาแฟของร้านที่เปิดใหม่		
กรณียายต่ำกว่าร้านประจำมากกว่า 5 บาท		
ซื้อ	204	70.6
ไม่ซื้อ	85	29.4
รวม	289	100
9. ระยะเวลารอคอยสินค้าแต่ละครั้งที่สามารถรับได้		
น้อยกว่า 10 นาที	233	80.6
มากกว่า 10 นาที	56	19.4
รวม	289	100
10. พฤติกรรมการบริโภคกรณีมีรายได้เพิ่มขึ้น 10%		
บริโภคเพิ่มขึ้น	6	2.1
บริโภคเท่าเดิม	283	97.9
รวม	289	100
11. พฤติกรรมการบริโภค		
กรณีราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้น 10%		
บริโภคลดลง	69	23.9
บริโภคเท่าเดิม	220	76.1
รวม	289	100

หมายเหตุ: ข้อที่มีจำนวนเกิน 289 คน หมายถึง คำถามในข้อนั้นสามารถเลือกตอบได้เกินกว่า

1 คำตอบ

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
12. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน		
กรณีราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้น 10%		
บริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน	75	26.0
ไม่บริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน	214	74.0
รวม	289	100
13. กาแฟที่ชื่นชอบมากที่สุด		
กาแฟชนิดเข้มข้น (เอสเพรสโซ่)	96	33.2
กาแฟเข้มข้นปานกลาง (บลูเมาเทนด์)	23	8.0
กาแฟใส่นมสด (ลาเต้)	24	8.3
กาแฟใส่นมสดและฟองนม (คาปูชิโน่)	51	17.6
กาแฟผสมช็อคโกแลต (มอคค่า)	32	11.1
กาแฟใส่น้ำตาล (อเมริกาโน่)	12	4.2
กาแฟโบราณ	51	17.6
รวม	289	100

หมายเหตุ: ข้อที่มีจำนวนเกิน 289 คน หมายถึง คำถามในข้อนั้นสามารถเลือกตอบได้เกินกว่า

1 คำตอบ

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และ เพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

2. จากการศึกษาโดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 คน เลือกบริโภคกาแฟในช่วงเช้า (ช่วงเวลา 05.00-09.59 น.) มากที่สุดเป็นจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาบริโภคช่วงบ่าย (ช่วงเวลา 13.00-15.59 น.) จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 บริโภคช่วงสาย (ช่วงเวลา 10.00-11.59 น.) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

บริโภคช่วงกลางวัน (ช่วงเวลา 12.00-12.59 น.) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 บริโภคช่วงเย็น (ช่วงเวลา 16.00-17.59 น.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และช่วงค่ำ (ช่วงเวลา 18.00-20.59 น.) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคกาแฟในช่วงเช้า (ช่วงเวลา 05.00-09.59 น.) และรองลงมาคือ ช่วงบ่าย (ช่วงเวลา 13.00-15.59 น.) จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 ซึ่งทั้งสองเวลาเป็นช่วงต้นชั่วโมงของการทำงานหรือดำเนินกิจกรรมต่างๆในรอบครึ่งวันเช้าและครึ่งวันบ่าย ซึ่งการดื่มกาแฟในช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นการกระตุ้นให้ร่างกายมีความสดชื่นและพร้อมต่อการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากในกาแฟจะมีสารคาเฟอีนผสมอยู่ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยกระตุ้นให้ร่างกายมีความสดชื่น

3. จากการศึกษาโดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 คน ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเนื่องจาก แก้วงหรือต้องการปลูกตนเองให้สดชื่น จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาบริโภคเนื่องจาก ชื่นชอบในกลิ่นของกาแฟ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 บริโภคเนื่องจาก ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 บริโภคเนื่องจาก ติดเป็นนิสัย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 บริโภคเนื่องจาก ดื่มร่วมกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และบริโภคเนื่องจากเพื่อนชักชวนให้ดื่มกาแฟ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟ เพราะต้องการบริโภคคุณสมบัติของกาแฟอย่างแท้จริง เนื่องจาก กาแฟมีส่วนผสมของสารคาเฟอีนที่ช่วยทำให้มีความตื่นตัว ช่วยแก้แก้วง หรือทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความสดชื่นขึ้นได้

4. จากการศึกษาโดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 คน ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟคั่วบด (ร้านกาแฟ) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาบริโภคกาแฟผง (ชนิดชงทานเอง) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 บริโภคกาแฟโบราณ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 บริโภคกาแฟ 3 in 1 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และบริโภคกาแฟกระป๋องจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

5. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านกาแฟในบริเวณสถานที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเลือกซื้อตามรถเข็นขายเครื่องดื่ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-eleven จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 เลือกซื้อจากร้านกาแฟนอกบริเวณสถานที่ทำงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และร้านค้าปลีก (ร้านโชห่วย) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟในแหล่งที่ใกล้และสะดวกที่สุด ซึ่งในที่นี้แหล่งที่ใกล้และสะดวกที่สุดในที่นี้คือ ในบริเวณสถานที่ทำงาน

6. จากการศึกษาโดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 คน ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟมีเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟในสถานที่ทำงานเพราะมีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาเพราะรสชาติถูกใจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ได้รับบริการที่ดี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และได้รับส่วนลด มีของแถม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟในบริเวณสถานที่ทำงาน ซึ่งเป็นสถานที่ที่ใกล้และสะดวกที่สุด ซึ่งในที่นี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ดังนั้น สถานที่ที่มีความสะดวกที่สุดในการเลือกซื้อที่สุดในที่นี้ คือร้านกาแฟในบริเวณสถานที่ทำงาน

7. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจทดลองเลือกซื้อกาแฟของร้านที่เปิดใหม่ หากร้านกาแฟที่เปิดใหม่ขายต่ำกว่าร้านประจำ 5 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และไม่ทดลองเลือกซื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อตราฮีโร่ หรือร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างแท้จริง โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีความพร้อมที่จะทดลองเลือกซื้อกาแฟจากร้านอื่นหากร้านอื่นตั้งราคาต่ำกว่าร้านที่ซื้อเป็นประจำ

8. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจทดลองเลือกซื้อกาแฟของร้านที่เปิดใหม่ หากร้านกาแฟที่เปิดใหม่ขายต่ำกว่าร้านประจำมากกว่า 5 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และไม่ทดลองเลือกซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อตราฮีโร่ หรือร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างแท้จริง โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 มีความพร้อมที่จะทดลองเลือกซื้อกาแฟจากร้านอื่นหากร้านอื่นตั้งราคาขายต่ำกว่าร้านที่ซื้อเป็นประจำ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับข้อ 7 จะพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจทดลองเลือกซื้อกาแฟจากร้านเปิดใหม่ที่ตั้งราคาขายต่ำกว่าร้านประจำมากกว่า 5 บาท มีน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านเปิดใหม่ที่ตั้งราคาขายต่ำกว่าร้านประจำน้อยกว่า 5 บาท นั่นหมายความว่า การกำหนดราคาสินค้าที่ถูกเกินไปไม่สามารถเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าที่ตั้งราคาต่ำกว่าเสมอ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจทดลองเลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาที่ต่ำกว่าเพียง

อย่างเดี๋ยวนั้น แต่ผู้บริโภคยังพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่นคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคบางรายมีความคิดว่า ราคาสินค้าที่ถูกเกินไปอาจสืบเนื่องมาจากการใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ

9. จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 คน ส่วนใหญ่สามารถรอคอยสินค้าในแต่ละครั้งได้ไม่เกิน 10 นาที จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และสามารถรอคอยสินค้าในแต่ละครั้งได้เกิน 10 นาที จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สามารถรอคอยสินค้าที่ตนเองต้องการบริโภคได้ในระยะเวลาสั้น ดังนั้น ผู้ขายต้องพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อจะได้รักษาลูกค้าของตนเองไว้ได้ และในขณะเดียวกันยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการชักจูงให้ลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

10. จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 ส่วนใหญ่ยังคงบริโภคเท่าเดิม จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 และบริโภคเพิ่มขึ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น 10%

จะเห็นได้ว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการบริโภคเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ที่บริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น

11. จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 ส่วนใหญ่ยังคงบริโภคเท่าเดิม จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และบริโภคลดลง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เมื่อราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้น 10%

จะเห็นได้ว่า ราคาที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการบริโภคเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ที่บริโภคกาแฟลดลงเมื่อราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้น 10% เนื่องจากผู้บริโภคมิได้ตัดสินใจบริโภคกาแฟที่ราคา แต่บริโภคกาแฟเนื่องจากต้องการประโยชน์จากกาแฟซึ่งกาแฟมีคุณสมบัติช่วยแก้ง่วง และกระตุ้นให้ร่างกายมีความสดชื่นมากยิ่งขึ้น

12. จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 ส่วนใหญ่ไม่บริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เมื่อราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้น 10%

จะเห็นได้ว่า ราคาที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกบริโภคสินค้าชนิดอื่นทดแทนเพียงเล็กน้อย เนื่องจากกาแฟมีคุณสมบัติที่ช่วยกระตุ้นให้ร่างกายมีความสดชื่นเพียงอย่างเดียว แต่กาแฟยังมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งเครื่องดื่มชนิดอื่นไม่สามารถทดแทนได้

13. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 ส่วนใหญ่ บริโภคกาแฟชนิดเข้มข้น (เอสเพรสโซ่) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาบริโภคกาแฟใส่นมสดและฟองนม (คาปูชิโน่) และกาแฟโบราณ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 บริโภคกาแฟผสมช็อคโกแลต (มอคค่า) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 บริโภคกาแฟใส่นมสด (ลาเต้) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 บริโภคกาแฟเข้มข้นปานกลาง (บลูเมาเทนต์) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และบริโภคกาแฟใส่น้ำตาล (อเมริกาโน่) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปเชิงปริมาณ ได้มีการอธิบายโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	24.00	60.00	38.56	10.14
รายได้	10,000.00	40,000.00	22,159.26	7,695.20
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน	10.00	200.00	38.88	25.92
จำนวนกาแฟที่บริโภคต่อวัน	1	3	1.27	0.491
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	< 20	65	29.60	10.23

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคกาแฟมีอายุระหว่าง 24 ปี ถึง 60 ปี มีอายุเฉลี่ย 38.56 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 22,159.26 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยวันละ 39 บาท บริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยคนละ 1 แก้วต่อวัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งโดยเฉลี่ยครั้งละ 30 บาท

จะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายทั้งสองส่วนซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน อยู่ที่ระดับราคา 30-40 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟแก้วคั่ว (กาแฟสด) ดังนั้น จึงเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจกาแฟประเภทกาแฟแก้วคั่ว (กาแฟสด) ในบริเวณดังกล่าว แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในแหล่งดังกล่าว เพื่อให้สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างกำไรสูงสุด

ให้แก่กิจการตนเองได้ นอกจากนั้นยังสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจกาแฟ ประเภทกาแฟคั่วบดยังสามารถเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทดังกล่าว



การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 4.3-4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมแต่ละด้าน รวม 4 ด้าน

การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.86	0.51	มาก
ด้านราคา (Price)	3.97	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.94	0.85	มาก
รวม	3.95	0.61	มาก

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟในกรรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) มีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟ โดยความเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.97$) และด้านที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณากิจกรรมของปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง จำนวน 123 คน (ร้อยละ 33.8) ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จำนวน 116 คน (ร้อยละ 32.7) ส่วนในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับรสชาติกาแฟที่อร่อย จำนวน 184 คน (ร้อยละ 33.0)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
รสชาติกาแฟที่อร่อย	4.55	0.71	มากที่สุด
ความคงที่ของรสชาติกาแฟ	4.40	0.74	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.45	0.85	ปานกลาง
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.30	0.70	มาก
มีเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ	3.27	1.1	ปานกลาง
มีขนม เบเกอรี่ ให้บริการ	3.20	0.98	ปานกลาง
รวม	3.86	0.52	มาก

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคกาแฟในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) มีความเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟที่อร่อยเป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมาคือความคงที่ของรสชาติกาแฟ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือการที่ร้านกาแฟจะมีขนมเบเกอรี่ไว้คอยให้บริการ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) ดังนั้น ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจกาแฟต้องพัฒนาคุณภาพ (คิดค้นสูตรกาแฟ) ให้มีรสชาติอร่อย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนั้นผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจในคุณภาพของกาแฟให้มีมาตรฐาน มีรสชาติคงที่เหมือนกันทุกครั้ง ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองในการจัดจำหน่ายด้วย เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) ไปในตัว

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคราคาแพงของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา (Price)

การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.28	0.67	มาก
มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน	4.16	0.76	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.73	0.84	มาก
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.70	1.02	มาก
รวม	3.97	0.62	มาก

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคราคาแพงในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) มีความเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคราคาแพงในด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) ซึ่งจากการศึกษาในช่วงต้นพบว่าผู้บริโภคราคาแพงส่วนใหญ่ไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อตราหืออย่างแท้จริง นั่นหมายถึง ผู้บริโภคราคาแพงมีความพร้อมที่จะทดลองเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่ตั้งราคาถูกกว่าร้านประจำของตนเอง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเปลี่ยนไปใช้บริการจากร้านที่ขายราคาถูกกว่าร้านอื่นเป็นประจำ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นคือ คุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแพงต้องพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น แข่งขัน ทั้งในด้านรสชาติ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีหลายระดับให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งยังสามารถเป็นช่องทางในการกำหนดราคาได้หลายระดับตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคราคาแพงสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อของตนเอง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความสะอาดของร้าน	4.48	0.65	มาก
จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	3.94	0.85	มาก
เป็นทางผ่านที่ใช้เป็นประจำ	4.14	0.73	มาก
สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.78	มาก
สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้	3.73	1.08	มาก
มีบริการจัดส่ง	3.78	1.10	มาก
รวม	4.03	0.66	มาก

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคกาแฟในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) มีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ในการประกอบกิจการธุรกิจกาแฟผู้ค้าต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายให้มาก โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมในบริเวณที่จัดจำหน่าย ต้องมีความสะอาดทั้งบริเวณที่จัดจำหน่ายและตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาและผลิตภัณฑ์เป็นเท่า่นั้น แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมีความสะอาดปลอดภัย ประกอบกับปัจจุบันภาครัฐ (กระทรวงสาธารณสุข) ให้ความสำคัญกับอาหารปลอดภัยและมีการณรงค์ให้ผู้ค้ามีจิตสำนึกที่ดีต่อผู้บริโภคและสร้างความตระหนักให้แก่ผู้บริโภคในการให้ความสำคัญ ใส่ใจในการเลือกบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยให้คำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัยในสินค้า เป็นหลัก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี	4.06	0.93	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล	4.02	0.96	มาก
มีบัตรสมาชิก และให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.99	1.00	มาก
การจัดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ	3.84	0.10	มาก
จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล	3.66	1.10	มาก
ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง	4.08	0.92	มาก
รวม	3.94	0.85	มาก

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคกาแฟในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) มีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) ถึงแม้ว่าจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ข้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) น้อยที่สุดแต่เมื่อพิจารณาผลในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งในที่นี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง และมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมีทั้งสองกิจกรรมควบคู่ไปด้วย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก เข้าถึงและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบด้วยการคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า เกิดปัญหา Multicollinearity คือ ปัญหาที่ตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ซึ่งละเมิดข้อสมมุติที่ว่า ตัวแปรอิสระที่อยู่ในแบบจำลองต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น การเกิดปัญหานี้จะทำให้ค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรอิสระเกิดความผิดพลาด และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติส่งผลให้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลส่วนเพิ่มของตัวแปรตามที่เกิดจากตัวแปรอิสระนั้นเกิดความผิดพลาดได้ และในแบบจำลอง ที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา มีตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กันอย่างชัดเจนจำนวน 1 คู่ นั่นคือ อายุ กับ รายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่า Pearson Correlation ระหว่างอายุและรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ	อายุ	รายได้ต่อเดือน
อายุ	1.00	0.721**
รายได้ต่อเดือน	0.721**	1.00

หมายเหตุ : “ ** ” มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบปัญหา Multicollinearity จะพิจารณาได้จากค่า Partial correlation coefficient ระหว่างตัวแปรอายุกับ รายได้ต่อเดือน ค่า Pearson correlation มีค่า 0.721 ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก จึงควรได้รับการแก้ไข ซึ่งจะมีวิธีการแก้ไขหลายวิธี เช่น

- 1) วิธีการเพิ่มตัวอย่างหรือชุดข้อมูลให้มากขึ้น
- 2) ตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งทิ้งโดยพิจารณาจากความสำคัญของตัวแปรด้วยทฤษฎีว่าตามทฤษฎีแล้วตัวแปรใดมีความสำคัญมากกว่าก็เลือกตัวแปรนั้นมาใช้ แล้วตัดตัวแปรที่มีความสำคัญน้อยออก
- 3) รวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังให้ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามและผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแก้ปัญหามulticollinearity ด้วยวิธีตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งทิ้ง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่มีผลและมีสำคัญต่อแบบจำลองน้อยคืออายุ ดังนั้นจึงเลือกตัดอายุออกจากแบบจำลอง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

ตารางที่ 4.9 การประมาณการผลของแบบจำลอง

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1 (Y = ค่าเฉลี่ยของปริมาณ การบริโภคกาแฟต่อวัน)	แบบจำลองที่ 2 (Y = ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคกาแฟต่อวัน)
เพศ	0.229** (0.060)	12.349** (2.157)
รายได้ต่อเดือน	0.007* (0.000)	0.001** (0.000)
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	-0.240* (0.003)	1.637** (0.112)
รายได้เพิ่มขึ้น 10%	0.172* (0.200)	2.469* (7.154)
ราคากาแฟเพิ่มขึ้น 10%	-0.055 (0.066)	-2.714 (2.371)
การบริโภคสินค้าอื่นทดแทน หากราคากาแฟเพิ่มขึ้น 10%	0.052 (0.068)	3.074 (2.444)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.031* (0.067)	3.266 (2.399)
ปัจจัยด้านราคา	0.110* (0.052)	2.134* (1.872)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1 (Y = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน)	แบบจำลองที่ 2 (Y = ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน)
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.083 (0.062)	6.097 (2.204)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.258* (0.046)	5.757* (1.632)
R Square	0.310	0.587

หมายเหตุ :

1. ตัวเลขนอกวงเล็บคือ พารามิเตอร์ที่ได้จากประมาณการ ในวงเล็บคือ Standard error
2. * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3.** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แบบจำลองที่ 1 (Y=ค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน(บาท)) สามารถเขียนสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ได้ดังนี้

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

โดย y คือ ค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

โดยกำหนดให้

Sex	คือ เพศ
Income	คือ รายได้
Coffprice	คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง
Gaind	คือ รายได้เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% จะบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นหรือไม่

Decoffd	คือ ราคาภาแฟที่บริ โภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% จะบริ โภคภาแฟลดลงหรือไม่
Inccoffd	คือ ราคาภาแฟที่บริ โภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% จะบริ โภคเครื่องคั่มชนิดอื่นทดแทนหรือไม่
Total product	คือ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์
Total price	คือ ภาพรวมด้านราคา
Total place	คือ ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย
Total promotion	คือ ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมการจะเห็นว่า

1. เพศชายมีแนวโน้มบริ โภคภาแฟเฉลี่ยต่อวันมากกว่าเพศหญิง โดยกำหนดให้ปัจจยอื่นคงที่ เพศชายจะมีปริมาณการบริ โภคภาแฟเฉลี่ยต่อวันมากกว่าเพศหญิง 0.229 แก้ว
2. รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริ โภคเฉลี่ยต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจยอื่นคงที่ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีผลให้ปริมาณการบริ โภคเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้น 0.007 แก้ว
3. ค่าใช้จ่ายในการบริ โภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริ โภคเฉลี่ยต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจยอื่นคงที่ ค่าใช้จ่ายในการบริ โภคต่อครั้งเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีผลให้ปริมาณการบริ โภคเฉลี่ยต่อวันลดลง 0.240 แก้ว
4. รายได้เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริ โภคเฉลี่ยต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจยอื่นคงที่ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น 10% จะมีผลให้ปริมาณการบริ โภคเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้น 0.172 แก้ว
5. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริ โภคเฉลี่ยต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจยอื่นคงที่ ถ้าผู้ขายมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริ โภค 1 ระดับ จะมีผลให้ปริมาณการบริ โภคเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้น 0.031 แก้ว
6. ภาพรวมด้านราคา ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริ โภคเฉลี่ยต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจยอื่นคงที่ ถ้าผู้ขายมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และตั้งราคาให้ถูกกว่าร้านอื่นตรงตามความต้องการของผู้บริ โภค 1 ระดับ จะมีผลให้ปริมาณการบริ โภคเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้น 0.110 แก้ว

7. ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ถ้าผู้ขายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 1 ระดับจะมีผลให้ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้น 0.258 แก้ว

และจากตารางที่ 4.9 แบบจำลองที่ 2 (Y =ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน (บาท)) สามารถเขียนสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ได้ดังนี้

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

โดย Y คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

โดยกำหนดให้

Sex	คือ เพศ
Income	คือ รายได้
Coffprice	คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง
Gaind	คือ รายได้เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% จะบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นหรือไม่
Decoffd	คือ ราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% จะบริโภคกาแฟลดลงหรือไม่
Inccoffd	คือ ราคากาแฟที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% จะบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทนหรือไม่
Total product	คือ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์
Total price	คือ ภาพรวมด้านราคา
Total place	คือ ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย
Total promotion	คือ ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมการจะเห็นว่า

1. เพศชายมีแนวโน้มบริโภคราคาแฟเฉลี่ยต่อวันมากกว่าเพศหญิง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ เพศชายจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวัน มากกว่าเพศหญิง 12.349 บาท

2. รายได้ ขณะที่รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวันเพิ่มขึ้น 0.001 บาท

3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีผลให้มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวันเพิ่มขึ้น 1.637 บาท

4. รายได้เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น 10% จะมีผลให้มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวันเพิ่มขึ้น 2.469 บาท

5. ภาพรวมด้านราคา ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ถ้าผู้ขายมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และตั้งราคาให้ถูกกว่าร้านอื่นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 1 ระดับจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวันเพิ่มขึ้นวันละ 2.134 บาท

6. ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวัน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ถ้าผู้ขายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 1 ระดับจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคราคาแฟต่อวันเพิ่มขึ้นวันละ 5.757 บาท

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จในอนาคต และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจกาแฟ ผู้วิจัยได้วางแผนจัดเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ในช่วงเดือนตุลาคม 2557 โดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์และสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 24-60 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 22,159.26 บาทต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคกาแฟ (ร้านกาแฟ) เป็นประจำ รองลงมาคือกาแฟซอง ชนิดชงทานเอง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยวันละ 39 บาท บริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้วในราคาแก้วละ 30 บาท โดยเลือกบริโภคในช่วงเช้า (ช่วงเวลา 05.00-09.59 น.) รองลงมาคือช่วงบ่าย (ช่วงเวลา 13.00-15.59 น.) สาเหตุที่บริโภคกาแฟเพื่อช่วยแก้ง่วงหรือต้องการปลุกตนเองให้สดชื่น รองลงมาคือชื่นชอบในกลิ่นของกาแฟ แหล่งกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือร้านกาแฟในบริเวณสถานที่ทำงาน รองลงมาคือร้านกาแฟนอกบริเวณสถานที่ทำงาน เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวคือ มีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือรสชาติถูกใจ กาแฟที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ กาแฟชนิดเข้มข้น (เอสเพรสโซ่) รองลงมาคือกาแฟใส่นมและฟองนม (คาปูชิโน่) และกาแฟโบราณ ในกรณีที่มียี่ห้อกาแฟเปิดใหม่และขายราคาต่อแก้วร้านประจำ 5 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะทดลองเลือกซื้อถึง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ในขณะที่หากร้านเปิดใหม่ขายต่ำกว่าร้านประจำ

มากกว่า 5 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจทดลองเลือกซื้อเพียง 204 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ระยะเวลาในการรอคอยสินค้า (กาแฟ) ในแต่ละครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรอคอยได้น้อยกว่า 10 นาที พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามหากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 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 รายได้ต่อเดือน ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งทิ้งซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่มีผลและมีสำคัญต่อแบบจำลองน้อยคืออายุ ดังนั้นจึงเลือกตัดอายุออกจากแบบจำลอง เพื่อช่วยแก้ปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลองนี้

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ จะได้แบบจำลอง 2 แบบ แบบจำลองที่ 1

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

โดย Y คือ ค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

แบบจำลองที่ 2

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

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) ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันของทั้งสองแบบจำลองเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายแบบจำลองทั้งสองแบบโดยรวม ได้ดังนี้

1. เพศชายมีแนวโน้มบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันมากกว่าเพศหญิง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ เพศชายจะมีปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน นั้นหมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่างลดลง แต่ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. รายได้เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% มีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ภาพรวมด้านราคา ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยถ้าผู้ขายกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของภรภัทร เอกจิรภัทร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพฯ และฐิติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6. ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน โดยถ้าผู้ขายมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง หรือมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีผลทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภรภัทร เอกจิรภัทร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพฯ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญได้แก่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทางด้านราคาผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และมีป้ายแสดงชนิดผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย รวมถึงป้ายบอกราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายให้ชัดเจน ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี และให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจกาแฟอยู่แล้ว หรือผู้ที่สนใจจะเข้าสู่ธุรกิจกาแฟ ควรนำปัจจัยทางการตลาดทั้งสองปัจจัยมากำหนดกลยุทธ์หลักในการประกอบกิจการของตนเอง เนื่องจาก เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนไม่สูง

2. ในด้านของผลิตภัณฑ์นอกจากการคิดค้นสูตรกาแฟที่อร่อยแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงตลอดเวลาคือความคงที่ของรสชาติกาแฟต้องให้เป็นมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อซ้ำกี่ครั้งผู้ประกอบการต้องผลิตให้รสชาติ และความหอมของกาแฟมีความคงที่เหมือนกันทุกครั้ง

3. สำหรับผู้ประกอบการที่จะเปิดกิจการใหม่ การกำหนดราคาสินค้าไม่ควรกำหนดต่ำกว่าคู่แข่งมากนักจนเกินไป ถึงแม้ว่า การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งจะเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่การกำหนดราคาต่ำเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าทดลองเลือกซื้อสินค้า เนื่องจาก ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ใช้

4. ผู้ประกอบการควรมีเมนูเกี่ยวกับกาแฟเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มผู้ที่สนใจบริโภคกาแฟแต่รักสุขภาพเลือกซื้อ และเป็นการขยายฐานลูกค้าของกิจการให้เพิ่มมากขึ้น

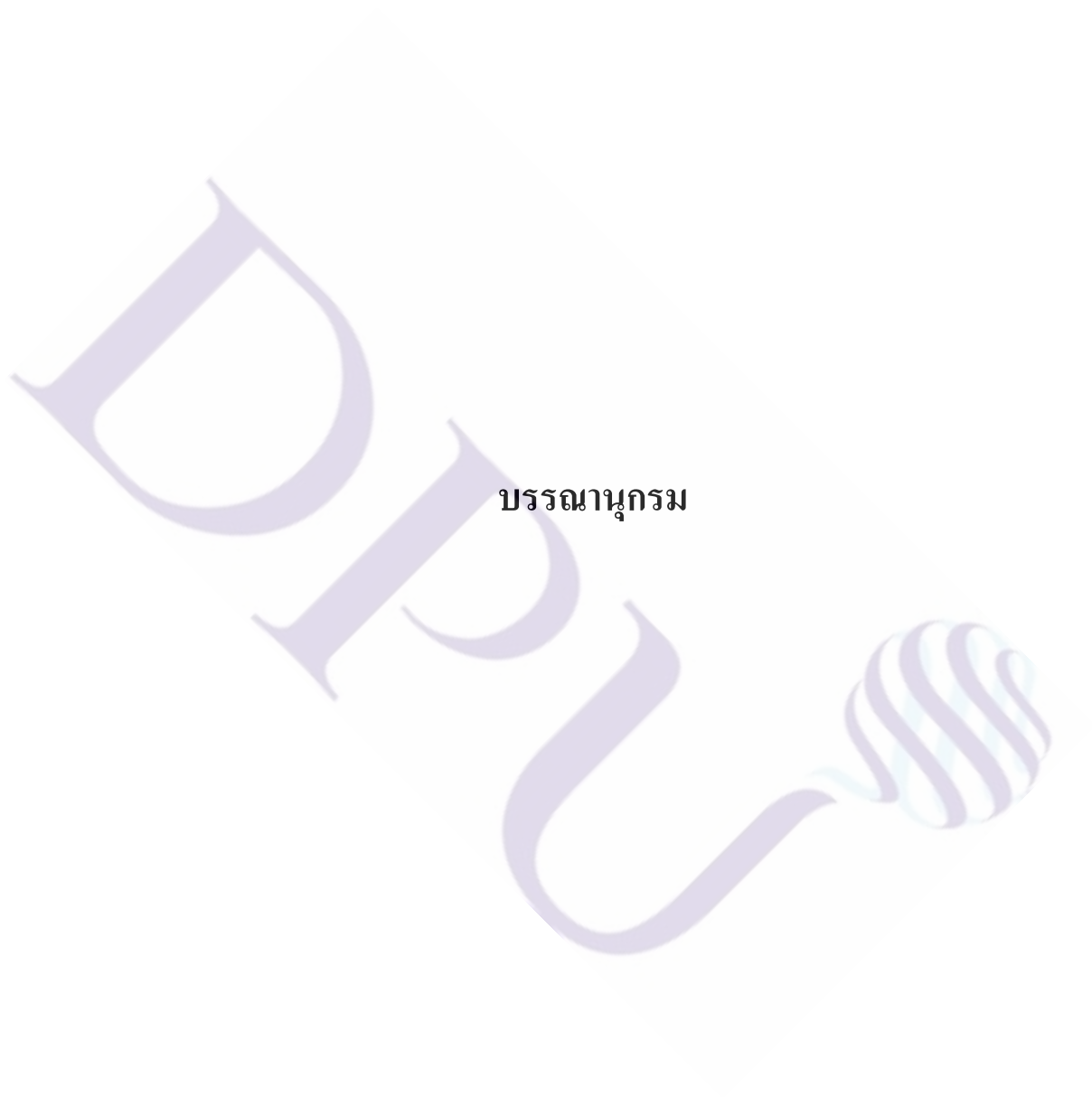
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) ซึ่งในความเป็นจริงยังมีกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ อีกที่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค จึงเห็นว่า ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่กลุ่มตัวอย่างที่กว้างกว่านี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านต่อไปนี้

1. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีแจกแจงคำตอบในแบบสอบถามให้ชัดเจนกว่านี้ เช่น ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่สามารถรับได้ควรกำหนดช่วงความเป็น 3 ช่วง คือน้อยกว่า เท่ากับ และมากกว่า เวลาที่จะกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก หรือในเรื่องคำถามเกี่ยวกับประเภทกาแฟ ควรมีช่องว่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมเนื่องจากบางครั้งตัวเลือกไม่ตรงกับประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

3. การตั้งคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง ควรเป็นลักษณะเติมค่าในช่องว่าง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบตามความเป็นจริง ไม่ควรเป็นลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบโดยมีคำตอบแบบเป็นช่วง เนื่องจาก จะทำให้ผลการศึกษาไม่ทราบค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ถูกต้อง และทำให้ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เดช กาญจนางกูร. (2539). *อุตสาหกรรมศาสตร์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- จิตติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระ)*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญลักษณ์ นนทวิศรุต. (2551). *ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระ)*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนติวุฒิ หมั่นพินิจ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระ)*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณทิพย์ กระจำจวุฒิ. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค กาแฟรสของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรภัทร เอกจิรภัทร. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพฯ (สารนิพนธ์)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ศัพท์การตลาดและการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ทัศนิตานนท์, สุภกร เสรีรัตน์ และองค์อาจ ปะทะวานิช. (2541). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมลักษณ์ เข้มกลีบ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มบุคคล วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรีย์ ศรีมงคล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปของพนักงาน (สารนิพนธ์)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญ และแนวโน้มปี 2555.

สืบค้น 28 เมษายน 2555, จาก http://www.oae.go.th/main.php?filename=journal_all

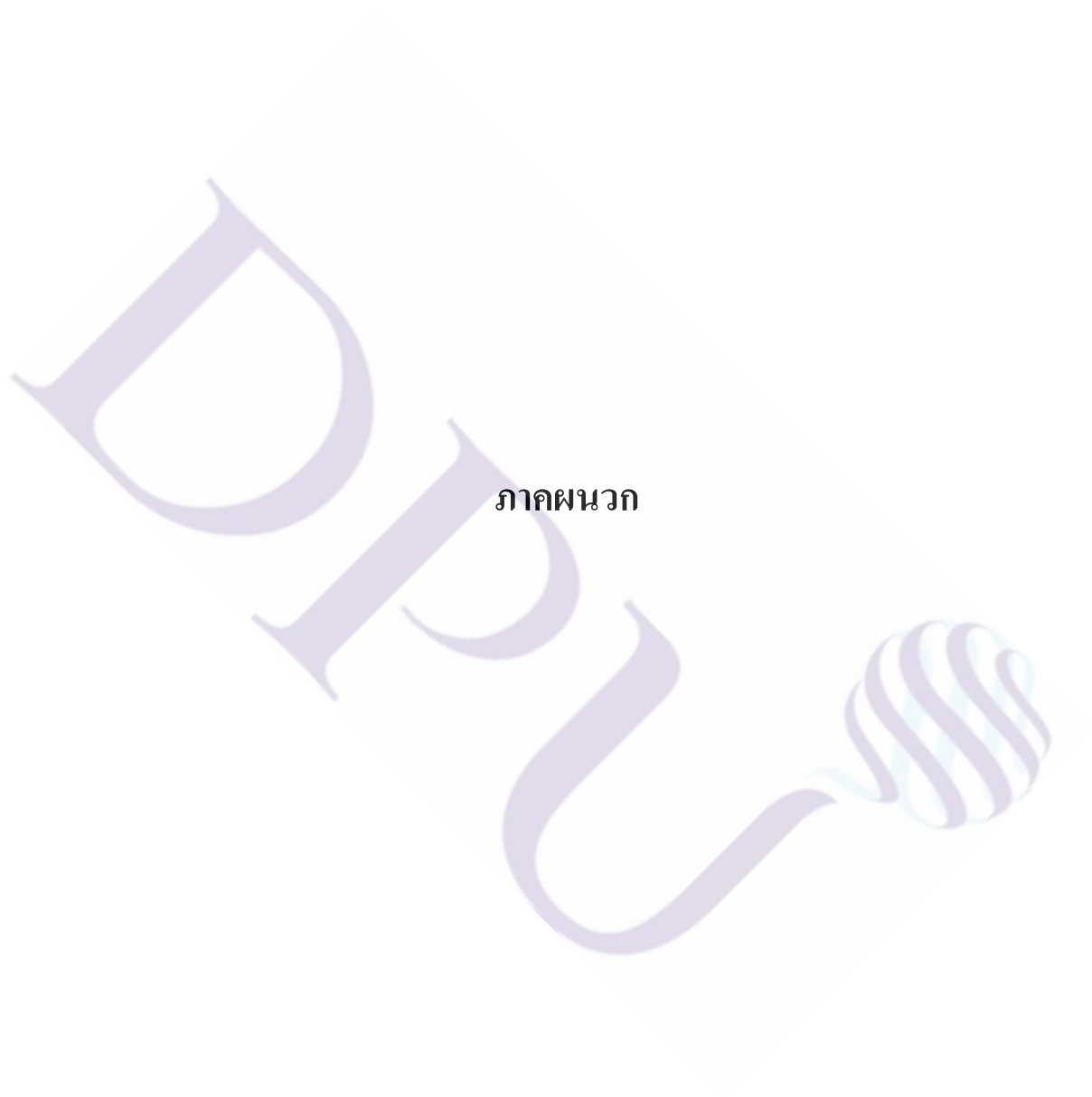
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). วารสารพยากรณ์ผลผลิตการเกษตร มีนาคม 2555.

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





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อประกอบการวิจัยหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ภาครัฐ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงขอความกรุณาท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณที่ทำให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามเป็นอย่างยิ่ง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเขียนคำตอบในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ..... ปี
3. รายได้ต่อเดือน บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. โดยปกติท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อวัน..... บาท
5. โดยปกติท่านบริโภคกาแฟเฉลี่ยวันละ..... แก้ว
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟครั้งละเท่าใด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 บาท/แก้ว	<input type="checkbox"/> 20-30 บาท/แก้ว
<input type="checkbox"/> 31-40 บาท/แก้ว	<input type="checkbox"/> 41-50 บาท/แก้ว
<input type="checkbox"/> 51-60 บาท /แก้ว	<input type="checkbox"/> 61-70 บาท/แก้ว

7. หากท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% ท่านจะบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นหรือไม่
 บริโภคเพิ่มขึ้น บริโภคเท่าเดิม
8. หากราคากาแฟที่ท่านบริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% ท่านจะบริโภคกาแฟลดลงหรือไม่
 บริโภคลดลง บริโภคเท่าเดิม
9. หากราคากาแฟที่ท่านบริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 10% ท่านจะบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทนหรือไม่
 บริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน
 ไม่บริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน
10. ปกติท่านเลือกบริโภคกาแฟในช่วงเวลาใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เช้า (ช่วงเวลา 05.00-09.59 น.) สาย (ช่วงเวลา 10.00-11.59 น.)
 กลางวัน (ช่วงเวลา 12.00-12.59 น.) บ่าย (ช่วงเวลา 13.00-15.59 น.)
 เย็น (ช่วงเวลา 16.00-17.59 น.) ค่ำ (ช่วงเวลา 18.00-20.59 น.)
11. ท่านเลือกบริโภคกาแฟเนื่องจากสาเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 แก่กังวลหรือต้องการปลุกตนเองให้สดชื่น ชื่นชอบในกลิ่นของกาแฟ
 ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ เพื่อนชักชวนให้ดื่มกาแฟ
 คิดเป็นนิสัย ดื่มร่วมกับบุคคลในครอบครัว
12. ปกติท่านบริโภคกาแฟชนิดใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 กาแฟผง (ชนิดชงทานเอง) กาแฟ 3 in 1
 กาแฟกระป๋อง กาแฟคั่วบด (ร้านกาแฟ)
 กาแฟโบราณ
13. ท่านมักเลือกซื้อกาแฟจากแหล่งที่ใดมากที่สุด
 ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปเช่น 7-eleven ร้านค้าปลีก (ร้านโชห่วย)
 ร้านกาแฟในบริเวณสถานที่ทำงาน ร้านกาแฟนอกบริเวณสถานที่ทำงาน
 ตามรถเข็นขายเครื่องดื่ม

14. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อกาแฟจากแหล่งดังกล่าว เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มีเครื่องดื่มาให้เลือกหลากหลาย มีความสะดวกในการซื้อ
- ราคาถูกกว่าที่อื่น ได้รับส่วนลด/มีของแถม
- ได้รับบริการที่ดี รสชาติถูกใจ
15. หากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ที่ตั้งราคาขายต่ำกว่าร้านประจำของท่าน ท่านจะตัดสินใจทดลองเลือกซื้อหรือไม่
- 15.1 ขายต่ำกว่าร้านประจำของท่าน 5 บาท ซื้อมากกว่า ไม่ซื้อมากกว่า
- 15.2 ขายต่ำกว่าร้านประจำของท่านมากกว่า 5 บาท ซื้อมากกว่า ไม่ซื้อมากกว่า
16. ระยะเวลาในการรอคอยสินค้าในแต่ละครั้งที่ท่านสามารถรับได้
- น้อยกว่า 10 นาที มากกว่า 10 นาที
17. ท่านชื่นชอบบริโภคกาแฟประเภทใดมากที่สุด
- กาแฟชนิดเข้มข้น (เอสเพรสโซ่) กาแฟเข้มข้นปานกลาง (บลูเมาเทนส์)
- กาแฟใส่นมสด (ลาเต้) กาแฟใส่นมสดและฟองนม (คาปูชิโน่)
- กาแฟผสมช็อคโกแลต (มอคค่า) กาแฟใส่น้ำตาล (อเมริกาโน่)
- กาแฟโบราณ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รสชาติกาแฟที่อร่อย					
2	ความคงที่ของรสชาติกาแฟ					
3	บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
5	มีเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ					
6	มีขนม เบเกอรี่ ให้บริการ					

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา						
7	ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
8	มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน					
9	มีหลายระดับราคาให้เลือก					
10	ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
11	ความสะอาดของร้าน					
12	จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ					
13	เป็นทางผ่านที่ใช้เป็นประจำ					
14	สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ					
15	สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้					
16	มีบริการจัดส่ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17	มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี					
18	มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล					
19	มีบัตรสมาชิก และให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก					
20	การจัดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ					
21	จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล					
22	ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง					

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

DESCRIPTIVES VARIABLES=coeffprice gaind decoffd inccofd
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

DESCRIPTIVES

[DataSet1] C:\Users\Administrator\Desktop\tuk data.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Coffprice	289	20.00	65.00	29.6021	10.22817
Gaind	289	.00	1.00	.0208	.14283
Decoffd	289	.00	1.00	.2388	.42706
Inccofd	289	.00	1.00	.2595	.43913
Valid N (listwise)	289				

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Income Age
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

CORRELATIONS

[DataSet1] C:\Users\Administrator\Desktop\tuk data.sav

Correlations

		รายได้	อายุ
รายได้	Pearson Correlation	1	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	289	289
อายุ	Pearson Correlation	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	289	289

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Avecof

/METHOD=ENTER Sex Income coffprice gaind decoffd inccofd totalproduct totalprice totalplace totalpromotion.

Regression

[DataSet1] C:\Users\Administrator\Desktop\tuk data.sav

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	totalpromotion, decoffd, รายได้, gaind, เพศ, inccofd, coffprice, รวมค่านราคา, รวมค่านผลิตภัณฑ์, totalplace ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.310	.290	.473

a. Predictors: (Constant), totalpromotion, decoffd, รายได้, gaind, เพศ, inccofd, coffprice, รวมค่านราคา, รวมค่านผลิตภัณฑ์, totalplace

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.113	10	.711	3.174	.001 ^a
	Residual	62.292	278	.224		
	Total	69.405	288			

a. Predictors: (Constant), totalpromotion, decoffd, รายได้, gaind, เพศ, inccofd, coffprice, รวมค่านราคา, รวมค่านผลิตภัณฑ์, totalplace

b Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยกินกี่แก้วต่อวัน

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.372	.269		1.382	.168
	เพศ	.229	.060	.226	3.802	.000

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยกินกี่แก้วต่อวัน

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	รายได้	.007	.000	.136	2.207	.028
	coeffprice	-.240	.003	-.005	-.083	.034
	gaind	.172	.200	.050	.861	.005
	decoffd	-.055	.066	-.048	-.830	.407
	inccofid	.052	.068	.047	.766	.444
	รวมด้านผลิตภัณฑ์	.031	.067	-.032	-.462	.004
	รวมด้านราคา	.110	.052	.138	2.107	.036
	Totalplate	.083	.062	.110	1.342	.181
	totalpromotion	.258	.046	-.010	-.127	.009

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยสินค้าแก้วต่อวัน

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Expend

/METHOD=ENTER Sex Income coeffprice gaind decoffd inccofid totalproduct totalprice totalplace totalpromotion.

Regression

[DataSet1] C:\Users\Administrator\Desktop\tuk data.sav

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	totalpromotion, decoffd, รายได้, gaind, เพศ, inccofid, coeffprice, รวมด้านราคา, รวมด้านผลิตภัณฑ์, totalplace ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.572	16.958

a. Predictors: (Constant), totalpromotion, decoffd, รายได้, gaind, เพศ, inccofid, coeffprice, รวมด้านราคา, รวมด้านผลิตภัณฑ์, totalplace

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113607.048	10	11360.705	39.507	.000 ^a
	Residual	79941.713	278	287.560		
	Total	193548.761	288			

a. Predictors: (Constant), totalpromotion, decoffd, รายได้, gaind, เพศ, inccofd, coffprice, รวมด้านราคา, รวมด้านผลิตภัณฑ์, totalplate

b Dependent Variable: ค่าใช้จ่าย

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-35.918	9.635		-3.728	.587
	เพศ	12.349	2.157	.231	5.724	.000
	รายได้	.001	.000	.202	4.854	.000
	coffprice	1.637	.112	.646	14.561	.000
	gaind	2.469	7.154	-.014	-.345	.030
	decoffd	-2.714	2.371	-.045	-1.145	.253
	inccofd	3.074	2.444	.052	1.257	.210
	รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.266	2.399	-.065	-1.362	.174
	รวมด้านราคา	2.134	1.872	-.051	-1.140	.005
	Totalplate	6.097	2.204	.154	2.766	.106
	totalpromotion	5.757	1.632	.025	.464	.043

a. Dependent Variable: ค่าใช้จ่าย

DESCRIPTIVES VARIABLES=coffprice gaind decoffd inccofd

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

[DataSet1] C:\Users\Administrator\Desktop\tuk data.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Coffprice	289	20.00	65.00	29.6021	10.22817
Gaind	289	.00	1.00	.0208	.14283
Decofdd	289	.00	1.00	.2388	.42706
Inccofd	289	.00	1.00	.2595	.43913
Valid N (listwise)	289				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวฐิติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2548 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข