

คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้าน  
กาแฟสด กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Characteristics of Marketing Strategies effect on purchasing roasted coffee  
beans of coffee shop owners case study Muang District, Chaing Mai Province.

ชมพูนุช นันทจิต<sup>1\*</sup>, จันตรา โกสุมา<sup>2</sup>, กมลรัตน์ ธีระพงษ์<sup>1</sup>, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์<sup>3</sup>,  
ศรัณย์ วรธนัจฉริยา<sup>3</sup>, และ กฤษ เอี่ยมฐานนท์<sup>4</sup>

Chompunuch Nantajit, Jantra Kosuma, Kamonrat Thirapong, Chakrit Potchanasin,  
Sarun Wattanutchariya and Krit Iemthanon

Received July 7, 2020 ; Retrieved July 27, 2020 ; Accepted August 20, 2020

### บทคัดย่อ

เพื่อตอบคำถามของงานวิจัยที่กล่าวว่า คุณลักษณะของเมล็ดกาแฟสดแบบใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเจ้าของร้านกาแฟสด งานวิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลร้านกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่ใช่ร้านประเภทแฟรนไชส์จำนวน 233 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง Conjoint Analysis ผลการศึกษาพบว่า แหล่งเพาะปลูกกาแฟ มีผลต่ออรรถประโยชน์ของเจ้าของร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมา คือ ราคากาแฟ และโปรโมชั่น แหล่งเพาะปลูกจากดอยช้างทำให้อรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นมากที่สุด ในขณะที่ราคา 400 บาทต่อกิโลกรัมทำให้ความพึงพอใจลดลงน้อยที่สุด และโปรโมชั่นที่ทำให้อรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ โปรโมชั่นส่งกาแฟคั่วสดใหม่ฟรี จากผลการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า บริษัทผลิตเมล็ดกาแฟควรมีกลยุทธ์สร้างผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วที่เน้นแหล่งเพาะปลูกจากดอยช้าง ราคาย่อมเยา และมีโปรโมชั่นส่งฟรีให้กับลูกค้า

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟคั่ว

<sup>1</sup> อาจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Lecturer, Department of Agriculture Economics, Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

<sup>2</sup> นิสิตมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master student, Department of Agriculture and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

<sup>3</sup> อาจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lecturer, Department of Agriculture and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

<sup>4</sup> เศรษฐกรชำนาญการ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

Economist Professional Level, Office Of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives

\* Email: Chompunuch.nantajit@gmail.com โทร: 089 6679197

## Abstract

To answer the question of what are attributes which effect on coffee shop owner's behavior on purchasing roasted coffee beans, researcher collected data from 233 non-franchise coffee shops in Chaing Mai and applied Conjoint Analysis model. The results show that place of coffee planted area is the most important attribution followed by its price and promotion. The coffee bean planted form Doi Chang area would induce highest increase of the shop owner utility. Also, the price level of 400 Baht per kilogram induced the least satisfaction decrease while promotion attributes which stimulate the most satisfaction were delivery with free of charge and being fresh roasted coffee bean. Based on the results, the research suggest the firm should introduce innovation strategies to appeal the shop owner which the roasted bean coffee product should be fresh roasted and originated from Doi Chang with relatively low price and free of charge delivery.

**Keywords:** Marketing Strategies, Purchasing Behavior, Roasted Coffee Beans

## ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

ธุรกิจกาแฟสดเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย ดังที่เห็นได้จากตลาดของร้านกาแฟในประเทศไทยปี 2552 มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาทในปี 2557 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตของตลาดกาแฟสูงด้วยเหตุเพราะอยู่ใกล้กับแหล่งปลูกกาแฟอาราบิก้า และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จึงทำให้มีร้านกาแฟสดเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2560 เชียงใหม่มีร้านกาแฟเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 แห่ง คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 3 พันล้านบาท จังหวัดเชียงใหม่จึงมีนโยบายส่งเสริมให้กลายเป็นเมืองแห่งกาแฟ โดยเตรียมพัฒนาแหล่งเพาะปลูก 19 อำเภอ เพื่อเพิ่มผลผลิตกาแฟอาราบิก้า (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

ร้านกาแฟสดแต่ละร้านจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามร้านกาแฟสดทุกร้านมีความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อนำเมล็ดกาแฟคั่วไปใช้ในการผลิตน้ำกาแฟสดให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงคุณลักษณะของเมล็ดกาแฟคั่วที่ร้านกาแฟต้องการจึงจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่ว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของเมล็ดกาแฟคั่วที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ผลของการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการที่มีผลผลิตเมล็ดกาแฟคั่วสามารถนำ

ข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการผลิตเมล็ดกาแฟคั่วบดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟ และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วอีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟสดของผู้ประกอบการร้านกาแฟ

### การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

งานวิจัยนี้ได้นำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) ซึ่งเป็นการนำแนวคิดเบื้องต้นจากทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่าอัตราประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า (Lancaster, 1971) โดยที่ Green and Rao (1971) ได้นำเทคนิคนี้มาประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาดเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการตรวจสอบเอกสาร พบว่า งานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปฐมภูมิจากร้านกาแฟจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น การค้นคว้าอิสระของ พงศ์พันธุ์ อุดมธนาภทร (2550) ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ตัวอย่าง ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว คือ พันธุ์กาแฟ รสชาติ ราคา และการส่งเสริมการขาย ต่อมาการศึกษาของ สุรัญญา ศรีไพศาลเจริญ (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเฉลี่ย 2-4 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีการทดลองชิมเพื่อเป็นเกณฑ์ด้านคุณภาพ แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ ร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ กาแฟ เกณฑ์ในการเลือกแหล่งขาย คือ แหล่งขายที่มีสินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐานที่แน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเมล็ดกาแฟแตกต่างกัน ปัจจัยสถานประกอบการด้านประเภทการจดทะเบียนของร้าน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการ ขนาดพื้นที่ของร้าน และ สินค้าที่จำหน่ายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟ

แม้ว่าการศึกษาที่ผ่านมาจะทำให้งานวิจัยทราบถึงตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว แต่ ยังไม่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติทำให้อย่างไม่เป็นที่

น่าเชื่อถือมากนัก จากช่องว่างในการวิจัยนี้ งานวิจัยจึงต้องการนำเอาการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็บบแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่ถูกนำไปใช้ในการทำวิจัยการตลาดเพื่อค้นหาคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้า อีกทั้งช่วยให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลที่สำคัญและสามารถนำมาช่วยใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 1998)

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยมีขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสดที่ไม่ใช่เฟรนไชน์และมีอำนาจในการซื้อเมล็ดกาแฟ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 ตัวอย่าง พื้นที่การศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลในปี 2557

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องเพื่อนำให้ได้แนวทางในการดำเนินงานและกำหนดแบบสอบถาม จากนั้นใช้งานวิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามในพื้นที่การศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดเป็นข้อมูลในปี 2557

งานวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามความต้องการของวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งมีการเฉพาะเจาะจงลงไปที่ร้านค้ากาแฟสดทุกร้านในอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และเป็นร้านค้ากาแฟสดที่มีระบบการจัดซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟตัวเอง และไม่ใช้ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) จำนวนประชากรทั้งหมดของร้านค้ากาแฟที่ไม่ใช่เฟรนไชน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ 600 ตัวอย่าง เมื่อเปิดตารางเพื่อเลือกจำนวนสุ่มตัวอย่าง พบว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 233 ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของร้านค้ากาแฟ สถานที่ตั้ง รูปแบบร้าน และการให้บริการ รวมทั้งรายรับ รายจ่าย และปริมาณการขายเฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นลักษณะเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟสดของร้านกาแฟสด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสถานที่ซื้อ รูปแบบการสั่งซื้อ ปริมาณและความถี่ในการสั่งซื้อเมล็ด คำถามเป็นลักษณะเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 3 ความรู้ด้านเมล็ดกาแฟ เพื่อศึกษาระดับความรู้และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟสด คำถามเป็นลักษณะเลือกตอบ (check list) และแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟสด ผู้ศึกษาได้สร้างสิ่งเร้าแบบ Full-profile และใช้วิธีวัดแบบ Rank-order เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยให้เรียงลำดับของรูปแบบคุณลักษณะจำนวน 9 รูปแบบ จากรูปแบบที่ชอบมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยใช้เทคนิค Conjoint Analysis

การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนำข้อมูลทั่วไปที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด และ ค่าสูงสุด ในส่วนของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟสดข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint analysis)

#### แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ใช้วิธีวัดแบบ Rank-order ประเมินคุณค่าของแต่ละคุณลักษณะเอาผลรวมของแต่ละตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน จากการทำ Conjoint Analysis เพื่อให้ได้อรรถประโยชน์ (Utilities) รวมของแต่ละระดับคุณลักษณะ และคุณลักษณะที่กำหนดมี 3 คุณลักษณะ ได้แก่

- 1) แหล่งที่ปลูก ประกอบด้วย ดอยช้าง โครงการหลวง แหล่งอื่นๆ
- 2) ราคา ประกอบด้วย 3 ระดับราคา คือ 400, 500, 600 บาทต่อกิโลกรัม
- 3) โปรโมชั่น ประกอบด้วย บริการส่งฟรี และ ลดราคา 10% เมื่อซื้อครบ 5 กิโลกรัม

การวิเคราะห์องค์ประกอบรวมเป็นเทคนิคที่สามารถหาค่าอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแบบจำลององค์ประกอบรวม สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$U(X) = \sum_{i=1}^m X_{ij} a_{ij} \quad \sum_{j=1}^k \quad (1)$$

โดยที่

$U(X)$  = อรรถประโยชน์หรือ Utility ของผลิตภัณฑ์ ของรูปแบบผลิตภัณฑ์

$a_{ij}$  = อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้กับระดับ  $j$  ( $j = 1, 2, 3, \dots, k$ ) ของคุณลักษณะ  $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, m$ )

$k$  = จำนวนระดับของคุณลักษณะ ( $i$ )

$m$  = จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

$X_{ij}$  = 1 ถ้าเป็นระดับที่  $j$  ของคุณลักษณะ  $i$

0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนั้น

หมายเหตุ : จากสมการที่ (1) จำนวนระดับ ( $j$ ) อาจมีไม่เท่ากัน ในแต่ละคุณลักษณะ ( $i$ )

### ตารางที่ 1 ชุดคุณลักษณะของเมล็ดกาแฟคั่ว

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ
แหล่งปลูก	ดอยช้าง
	โครงการหลวง
	แหล่งอื่นๆ
ราคา	ราคา 400 บาทต่อกิโลกรัม
	ราคา 500 บาทต่อกิโลกรัม
	ราคา 600 บาทต่อกิโลกรัม
โปรโมชั่น	ส่งฟรี สด-ใหม่
	ลดราคา 10% ซื้อครบ 5 กิโลกรัม

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 1 แสดงถึงตัวอย่างชุดคุณลักษณะต่างๆของเมล็ดกาแฟคั่ว งานวิจัยนี้ใช้เทคนิค OLS (Ordinary Least Squares) โดยมีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ การลำดับรูปแบบตามความชอบของผู้บริโภค ส่วนตัวแปรอิสระจะมีได้  $3+3+2 = 8$  ตัวแปร ซึ่งเกิดจากผลรวมของระดับต่างๆของตัวแปรทั้งหมด เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบ 1 คน การวิเคราะห์ที่ใช้ระดับบุคคลซึ่งแบบจำลองสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_{11}X_{11} \quad (2)$$

โดยที่

$X_1, X_2, X_3$	=	ตัวแปรหุ่นแหล่งเพาะปลูก
$X_4, X_5, X_6$	=	ตัวแปรหุ่นราคาเมล็ดกาแฟ
$X_7, X_8$	=	ตัวแปรหุ่นโปรโมชั่น

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ด้านพันธุ์กาแฟและแหล่งผลิต พบว่า ร้านกาแฟร้อยละ 65.10 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วพันธุ์อาราบิก้า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วแบบผสมระหว่างอาราบิก้าและโรบัสต้า ร้อยละ 34.90 กาแฟคั่วบดจากประเทศไทยได้รับความนิยมในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 82.40 มีร้านกาแฟเพียงร้อยละ 17.60 เท่านั้นที่เลือกซื้อผสมจากแหล่งผลิตทั้งในและนอกประเทศ แหล่งผลิตในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วจากดอยช้างร้อยละ 31.30 รองลงมาคือแหล่งอื่น เช่น ลำปาง แพร่ น่าน คิดเป็นร้อยละ 25.80 นอกจากนั้นผู้ประกอบการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วจากโครงการหลวง ดอยสะเก็ด และดอยวาวี คิดเป็นร้อยละ 18.90 13.30 และ 7.70 ตามลำดับ

ด้านระดับการคั่วกาแฟ และขนาดบรรจุภัณฑ์ ร้านกาแฟสดเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วที่คั่วระดับกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมาเป็นระดับการคั่วเข้ม คิดเป็นร้อยละ 27.90 และระดับการคั่วอ่อนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 4.70 จากการสำรวจพบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์มีการบรรจุอยู่ระหว่าง ปริมาณที่น้อยที่สุดคือ 100 กรัม และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มากที่สุดคือ 1,000 กรัม ร้านกาแฟส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดอยู่ระหว่าง 500-749 กรัม คิดเป็นร้อยละ 55.37 รองลงมาเลือกบรรจุภัณฑ์ขนาด 250-499 กรัม คิดเป็นร้อยละ 20.17 บรรจุภัณฑ์ขนาดตั้งแต่ 1,000 กรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.88 และบรรจุภัณฑ์ขนาด 1-249 กรัม คิดเป็นร้อยละ 5.58 ตามลำดับ

ด้านวิธีจัดส่งและช่องทางการเลือกซื้อ ร้านกาแฟสดมักไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วด้วยตนเองร้อยละ 51.90 รองลงมา คือ การซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วโดยผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง ร้อยละ 20.60 และการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วโดยผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งร้อยละ 14.60 และอื่นๆ อีกร้อยละ 12.90 ร้านกาแฟสดซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วจากบริษัท หรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ มากที่สุดร้อยละ 39.10 รองลงมา คือ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วจากร้านค้าปลีก คำสั่ง สมัยใหม่ (Modern Trade) ร้อยละ 22.30 และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วจากพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่ายจากเกษตรกรหรือสหกรณ์ที่มีการคั่วเมล็ดแล้ว จากที่อื่นๆ จากช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 17.20 8.60 8.50 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านราคาและปริมาณ ค่าเฉลี่ยของราคากาแฟคั่วที่ร้านกาแฟเลือกซื้อเท่ากับ 502.76 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีราคากาแฟคั่วต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อกิโลกรัม และราคาสูงสุดเท่ากับ 2,000 บาทต่อกิโลกรัม ราคาที่มีร้านกาแฟทำการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ช่วงระหว่าง 251-500 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมา คือ ช่วงราคา 501-750 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 14.10, ช่วงราคา 751-1000บาท ร้อยละ 10.8, ช่วงราคา 100-250 บาท ร้อยละ 7.6 และราคาที่มีการเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ ช่วงตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.40 โดยมีปริมาณการสั่งซื้อกาแฟคั่วเฉลี่ยเท่ากับ 7.66 กิโลกรัมต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของคุณลักษณะที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟสดของร้านกาแฟสดพบว่าคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แหล่งปลูกกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 49.07 รองลงมา คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 33.25 และลำดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ โปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 17.68

ผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis เพื่อหาคุณลักษณะที่มีผลต่ออรรถประโยชน์ในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของร้านกาแฟสด ผลการคำนวณสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$U(X) = 5.240 + .946Pd + .079Pk - 1.024Pa - .144Pl - .289Pm - .433Ph + .148Pf - .148Pdis$$

โดยที่  $U(X)$  = อรรถประโยชน์

$Pd$  = แหล่งปลูกดอยช้าง

$Pk$  = แหล่งปลูกโครงการหลวง

$Pa$  = แหล่งปลูกอื่นๆ

$Pl$  = ราคา 400 บาทต่อกิโลกรัม



Pm = ราคา 500 บาทต่อกิโลกรัม

Ph = ราคา 600 บาทต่อกิโลกรัม

Pf = ส่งฟรี สด-ใหม่ทุกวัน

Pdis = ลดราคา 10% เมื่อซื้อครบ 5 กิโลกรัม

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะด้านแหล่งปลูก ถ้าเลือกแหล่งปลูกเป็นที่ดอยข้างจะทำให้ อรรถประโยชน์รวมเพิ่มมากที่สุด คือ 0.946 หน่วย และถ้าเลือกเมล็ดกาแฟที่ผลิตจากโครงการหลวงจะทำให้ อรรถประโยชน์รวมเพิ่มมากขึ้น 0.79 หน่วย แต่ถ้าเลือกกาแฟที่ผลิตจากแหล่งอื่นๆ จะทำให้อรรถประโยชน์รวมลดลง 1.024 หน่วย คุณลักษณะด้านราคา จะพบว่าถ้าตั้งราคา 400 บาท จะทำให้อรรถประโยชน์รวมลดลงน้อยที่สุด คือ 0.144 หน่วย ตั้งราคา 500 บาท ทำให้อรรถประโยชน์รวมลดลง 0.289 หน่วย และตั้งราคา 600 บาท อรรถประโยชน์รวมจะลดลง 0.433 หน่วย คุณลักษณะด้านโปรโมชั่น พบว่าถ้ามีโปรโมชั่น ส่งฟรีสดใหม่ทุกวันจะมีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย แต่ถ้ามีโปรโมชั่นลดราคา 10% เมื่อซื้อครบ 5 กิโลกรัม ค่าอรรถประโยชน์รวมจะลดลง 0.148 หน่วย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ต่อค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับคุณลักษณะ

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ทิศทางความสัมพันธ์	coefficient	ค่าความคลาดเคลื่อน
แหล่งปลูก	ดอยข้าง	+	0.946	.273
	โครงการหลวง	+	0.079	.273
	แหล่งอื่นๆ	-	1.024	.273
ราคา	ราคา 400 บาท	-	0.578	.945
	ราคา 500 บาท	-	0.722	1.182
	ราคา 600 บาท	-	0.867	1.418
โปรโมชั่น	ส่งฟรี สด-ใหม่	+	0.148	.205
	ลดราคา 10% เมื่อซื้อครบ 5 กิโลกรัม	-	0.148	.205
(Constant)		+	5.673	1.199

ที่มา: จากการคำนวณ

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป และอภิปรายผล

คุณลักษณะที่ร้านกาแฟให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟสด คือ แหล่งปลูกของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 49.07 ทั้งนี้เนื่องมาจากแหล่งผลิตกาแฟเป็นข้อบ่งชี้สำคัญด้านคุณภาพของกาแฟสดที่ทางร้านจะได้รับเพราะกาแฟเป็นพืชที่มีความต้องการสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตและการสะสมอาหารของเมล็ดกาแฟดังนั้นแหล่งที่ปลูกจะส่งผลต่อคุณภาพกาแฟอย่างมาก คุณลักษณะที่สำคัญในระดับรองลงมาในการเลือกซื้อ คือ ราคาเมล็ดกาแฟ สำคัญคิดเป็นร้อยละ 33.25 และโปรโมชั่นร้อยละ 17.68

ด้านการวิเคราะห์อรรถประโยชน์จากสินค้าเมล็ดกาแฟ พบว่า เรื่องแหล่งการเพาะปลูก ร้านกาแฟสดมีความพึงพอใจในแหล่งปลูกกาแฟดอยช้างมากที่สุด โดยเห็นได้จากค่าสัมประสิทธิ์หรืออรรถประโยชน์ที่ร้านกาแฟได้รับจากเมล็ดกาแฟที่มีแหล่งปลูกกาแฟดอยช้าง อยู่ในระดับ 0.946 หน่วย รองลงมาคือแหล่งปลูกโครงการหลวง ทำให้ค่าอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.079 หน่วย แต่แหล่งปลูกอื่นๆ ทำให้ค่าอรรถประโยชน์รวมลดลง 1.024 หน่วย ด้านราคาของเมล็ดกาแฟ งานวิจัยพบว่าความพึงพอใจเป็นไปตามกฎอุปสงค์ที่ความสัมพันธ์ของราคาและความพึงพอใจในทิศทางตรงข้าม ดังนั้นร้านกาแฟจึงพึงพอใจราคา 400 บาทต่อกิโลกรัมมากที่สุดเนื่องจากราคา 400 บาทต่อกิโลกรัมนี้เป็นราคาที่ต่ำที่สุดในตัวเลือก เห็นได้จากการที่ราคานี้ส่งผลให้อรรถประโยชน์ลดลงน้อยที่สุด คือ 0.578 หน่วย ส่วนราคา 500 บาทและ 600 บาท ทำให้ค่าอรรถประโยชน์ลดลง 0.722 และ 0.867 หน่วย ตามลำดับ ด้านโปรโมชั่น ร้านกาแฟพึงพอใจโปรโมชั่นส่งเสริมใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่าอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย ทั้งนี้เกิดจากโปรโมชั่นนี้สร้างความสะดวกอย่างมากต่อผู้ประกอบการ อีกทั้งตอบสนองความต้องการเชิงคุณภาพของวัตถุดิบที่ต้องการเมล็ดกาแฟสดใหม่ซึ่งมีผลต่อกาแฟสดเมื่อนำไปชงอีกด้วย ในขณะที่โปรโมชั่นลดราคา 10% เมื่อซื้อครบ 5 กิโลกรัม กลับส่งผลให้อรรถประโยชน์ของผู้ประกอบการลดลง 0.148 หน่วย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟไม่ต้องการที่จะซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดจำนวนมากมาเก็บไว้ อีกทั้งร้านกาแฟจะคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบเมล็ดกาแฟมากกว่าการซื้อในราคาถูกหรือได้ส่วนลดดังนั้นทางเลือกนี้จึงส่งผลให้อรรถประโยชน์โดยเปรียบเทียบลดลง

โดยสรุปแล้วชุดคุณลักษณะทั้ง 9 ชุดของงานวิจัย ชุดที่มีค่าอรรถประโยชน์รวมมากที่สุดคือ แหล่งปลูกจากดอยช้าง ราคา 400 บาท โปรโมชั่นส่งเสริม ใหม่ มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 6.189 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะของเมล็ดกาแฟคั่วที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องการที่สุดคือ เมล็ดกาแฟคั่วที่มีแหล่งเพาะปลูกจากดอยช้าง ราคาที่เหมาะสมของเมล็ดกาแฟคั่วอยู่ที่ 400 บาทต่อกิโลกรัมหรือต่ำกว่า และควรมีโปรโมชั่นในการจัดส่งฟรี ให้ผลผลิตสดใหม่อยู่เสมอ ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟคั่วจึงควรมีผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ โดยให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะปลูก ราคา และโปรโมชั่น ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษากรณีตัวอย่างร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ในขณะที่ความต้องการเมล็ดกาแฟคั่วบดมีอยู่ทั่วไปประเทศ ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ต่อไป

เมล็ดกาแฟคั่วบดอาจมีบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการ เช่น ความเข้มข้นในการคั่ว ความสวยงามของหีบห่อผลิตภัณฑ์ การประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปอาจนำบริบทเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามแต่ละตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้อาจแบ่งร้านกาแฟเป็นกลุ่มตามจุดมุ่งหมายของร้านนั้นๆ หรือลักษณะของร้าน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในแต่ละลักษณะของเมล็ดกาแฟคั่วบดได้ เช่น แบ่งเป็น ร้านกาแฟที่เน้นคุณภาพ ร้านกาแฟเน้นด้านราคาที่คุ้มค่า เป็นต้น ซึ่งการแบ่งกลุ่มนี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงร้านค้าและกำหนดกลยุทธ์ได้ตรงเป้ายิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ประชาชาติธุรกิจ. (2560, กันยายน 26). “เชียงใหม่” เป้า5ปี ขึ้นแท่น “ฮับเมืองกาแฟ” ตลาดเติบโต3พันล้าน ติมาณต์อราบิก้าพุ่งหมื่นตัน!. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-45600>.

พงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร. (2550). *พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558, สิงหาคม). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.

สุรัชญา ศรีไพศาลเจริญ. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

### References

Food Intelligence Center Thailand. (2015, August). Coffee shop business in Thailand. *Food Intelligence Center Thailand*. Retrieved from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>. (in Thai).

Green, P.E. & Rao, V.R. (1971). Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 355-363.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Lancaster, K. J. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York, Columbia University.

Prachachat. (2017, September 26). “Chaing Mai” target to be “city of coffee” Market growth 3 Billion Arabica’s Demand increased 10 thousand tons. *Prachachat*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/local-economy/news-45600>. (in Thai).

Sripaisanjarean, S. (2012). *The market mix of coffee beans purchasing behavior of small coffee shop’s entrepreneurs in Bangkok Metropolitan*. (Independent study, Master of Business, Kasetsart University). (in Thai).

Udomtanapath, P. (2007). *Buying behavior of coffee shop entrepreneurs towards roasted coffee beans in Mueang district Chiang Mai province*. (Independent study, Master of Business, Chiang Mai University). (in Thai).