

ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวพัทลุง

The Relationship between Health Consciousness, Perceived Value and Attitude toward Coffee Consumption of consumer in Phatthalung

กัญชริญา พรหมแก้ว Kanchariya Promkaew¹
ปิยะนุช ปรีชานนท์ Piyanuch Preechanon²
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพกับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์กับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและการรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคกาแฟในจังหวัดพัทลุง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศหญิง ร้อยละ 55.1 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.8 เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ร้อยละ 39.5 มีความถี่ในการดื่มกาแฟวันละครั้ง ร้อยละ 53.8 และมีวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟเพื่อแก้แ้วง ร้อยละ 54.3 การศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ความใส่ใจสุขภาพกับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กัน ความใส่ใจสุขภาพและการรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้คุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคกาแฟที่มีการรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟมากจะมีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟในระดับมากเช่นกัน

คำสำคัญ: ความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์ ทัศนคติ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : pantakarn.bt@gmail.com

² ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : piyanuch.p@psu.ac.th

³ ผศ.ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : teerasak.j@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to investigate the relationship between health consciousness and attitudes toward coffee consumption, relationship between perceived value and attitudes of coffee consumption, and the relationship between health consciousness and perceived value. The samples of this study were 385 consumers in Phatthalung. Data collection was performed by using questionnaires. Research data was statistically analyzed to determine frequency, percentage, means, and standard deviations. And, the relationship was analyzed using Pearson's Correlation Coefficient. This research determined the statistical significance level of 0.05.

The results show that the sample is 55.06 percent female, aged 50-59 years 26.75 percent, the monthly average income of less than 10,000 baht 31.95 percent, a bachelor's degree 40.78 percent, government officer 39.48 percent, consume coffee once a day 53.77 percent, the objective of coffee consumption for keep awake 54.29 percent. The result of relationship show that health consciousness are not correlated with attitudes toward coffee consumption and health consciousness are not correlated with perceived value but perceived value are correlated with attitudes of coffee consumption in the same direction. That is to say, a consumer who are perceived value of coffee at a high level would lead to attitudes toward coffee consumption level as well

So, if the entrepreneur want to encourage consumer to consume coffee, the benefit of coffee must be presented over the healthy benefit.

Keyword: Health Consciousness, Perceive Value, Attitude

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของใครหลาย ๆ คน เนื่องจากการดื่มกาแฟแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และช่วยทำให้หายง่วงซึมในขณะที่เรียนหรือทำงาน (พิชานันท์ ลีแก้ว ,2556) สารออกฤทธิ์สำคัญที่อยู่ในกาแฟ คือ สารคาเฟอีน (caffeine) ซึ่งมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ส่งผลให้การดื่มกาแฟไม่ต่างจากการกินยาชนิดหนึ่งเข้าไป นอกจากนี้ การดื่มกาแฟยังมีประโยชน์ คือ ช่วยให้ทำงานดีขึ้น ลดอาการปวดเมื่อยเนื่องจากใช้หัด มีผลต่อสมรรถภาพของร่างกายดีขึ้น

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟ พร้อมกับทุ่มงบประมาณเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคของชาวไทยที่ได้หันมาบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยได้รับความสนใจจากนัก ลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศไทยเอง ซึ่งเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2557)

จังหวัดพัทลุง เป็นจังหวัดเล็กๆ อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย วิถีชีวิตของชาวพัทลุงส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย อยู่กับธรรมชาติ ป่าเขา ด้วยภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและภูเขา จึงไม่เอื้ออำนวยกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศ ทำให้จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่มีความเจริญไม่มากนัก แต่ในปัจจุบัน ความเจริญได้เข้ามามากขึ้น ทำให้จังหวัดพัทลุงมีการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งมีให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการแข่งขันสูง ส่งผลให้ร้านกาแฟบางร้านประสบปัญหาขาดทุนและไม่ประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ เลือกรับประทาน เลือกรับประทานอย่างมีวินัย หันมาออกกำลังกาย ดูแลตัวเองมากขึ้น โดยจากผลการวิจัยของบริษัท มายด์แชร์ จำกัด พบว่า คนไทยร้อยละ 77 มีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์เป็น 1 ใน 5 กิจกรรมหลักที่คนไทยใช้เพื่อการดูแลสุขภาพ (“ผลวิจัยชี้คนไทย”,2552) อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งยังคงมีความคิดว่าการดื่มกาแฟจะส่งผลร้ายต่อสุขภาพ ซึ่งขัดแย้งกับแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวพัทลุง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาจุดขายที่สร้างความแตกต่างที่ก่อให้เกิดมูลค่าแก่เครื่องดื่มกาแฟ อีกทั้งสามารถช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันรูปแบบใหม่ในตลาดเครื่องดื่มกาแฟ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวพัทลุง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวพัทลุง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวพัทลุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟได้ทราบการรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาจุดขายของผลิตภัณฑ์
2. ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟได้ทราบระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟในปัจจุบัน เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์ และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันรูปแบบใหม่ในตลาดเครื่องดื่มกาแฟ

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณประโยชน์

Woodruff(1997),Holbrook(1994),Zeithaml(1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณประโยชน์ คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด โดยรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม

Kotler&Keller (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณประโยชน์ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ การใช้บริการ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้

การวัดองค์ประกอบของการรับรู้คุณประโยชน์

Guttman(1982) กล่าวว่า ในตอนแรก ลูกค้าจะใช้นัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม การรับรู้คุณประโยชน์เกิดจากการสำรวจโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการ บนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ

“ความใส่ใจสุขภาพ” คือ ระดับของความตระหนักและการให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเอง โดยการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านความคิดและด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออกเพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง

ปัจจัยและองค์ประกอบที่มีผลต่อระดับของความใส่ใจสุขภาพ

สถิติ วงศ์สุวรรณ (2525: น.79) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความใส่ใจสุขภาพแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ ลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะที่บุคคลสามารถรับรู้

Bleckler (1986, อ้างถึงใน วิทยุภรณ์ เพ็ญภินันท์ 2544: 35) ได้กล่าวไว้ว่า ความใส่ใจสุขภาพเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า ดังเช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มบุคคล และสิ่งต่างๆ ที่โน้มเอียงหรือที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

การวัดความใส่ใจสุขภาพ

- 1) วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) อาจเป็นการสัมภาษณ์ชนิดที่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอนโดยเป็นการสร้างคำถามและคำตอบไว้ให้เลือก หรืออาจเป็นแบบไม่มีโครงสร้างวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)
- 2) มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale)

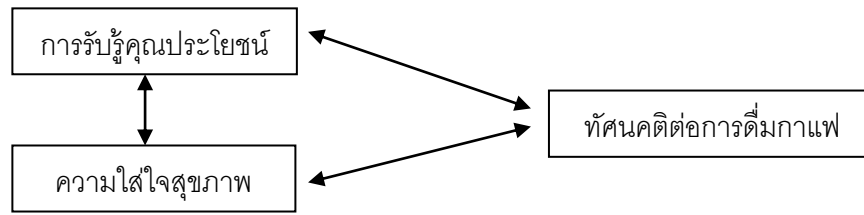
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nina & Louise (2007) ได้ศึกษา บทบาทของความใส่ใจสุขภาพ ความกังวลความปลอดภัยในอาหาร ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่ออาหารอินทรีย์ พบว่า ความใส่ใจสุขภาพมีความสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ในระดับน้อยที่สุด

ธนพร นังตะลา (2556) ได้ศึกษา การรับรู้และการบริโภคกาแฟสดของบุคลากรทางด้านสาธารณสุข ในเขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์และโทษของกาแฟสดในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่ามีอาการหัวใจสั่นเต้นเร็วกว่าปกติ รับรู้ว่าการบริโภคกาแฟสดสามารถลดระดับน้ำตาลในเลือดได้ และการบริโภคกาแฟสดไม่สามารถลดระดับไขมันในเลือดได้

อัญชลี แก้วประสบ (2547) ได้ศึกษา ทัศนคติของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 3 อิน 1 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมเฉยๆ โดยมีทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับไม่ชัดเจน มีทัศนคติด้านความรู้สึกในระดับปานกลาง และความถี่ในการบริโภคกาแฟมีผลต่อระดับทัศนคติต่อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 3 อิน 1 โดยผู้ที่ดื่มกาแฟบ่อยครั้งกว่า มีแนวโน้มที่จะมีระดับทัศนคติที่ดีกว่า

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟในเขตจังหวัดพัทลุง จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยคั้งนี้ ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคด้วยวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.1 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.8 เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ร้อยละ 39.5 มีความถี่ในการดื่มกาแฟวันละคั้ง ร้อยละ 53.8 และมีวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟเพื่อแก้งวง ร้อยละ 54.3

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยภาพรวมของความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ตัวแปร	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค	3.71	0.658	มาก
2. การรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟ	2.89	0.719	ปานกลาง
3. ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภค	3.29	0.626	ปานกลาง

2. จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจสุขภาพในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.71 ส่วนการรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ

การรับรู้ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.89 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ตัวแปร	ความใส่ใจสุขภาพ	การรับรู้ คุณประโยชน์	ทัศนคติ
	r	r	r
ความใส่ใจสุขภาพ	1	0.054	0.051
การรับรู้คุณประโยชน์	0.054	1	0.441**
ทัศนคติ	0.051	0.441**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพกับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟมีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างไร้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมุ่งความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ก็ไม่ทำให้ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

4. จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์กับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟมีค่าเท่ากับ 0.441 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมุ่งการรับรู้คุณประโยชน์ในการดื่มกาแฟมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มกาแฟมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.051 ถึง 0.441 โดยการรับรู้คุณประโยชน์กับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.441 ส่วนความใส่ใจสุขภาพกับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟและความใส่ใจสุขภาพกับการรับรู้คุณประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.051 และ 0.054 ตามลำดับ

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพกับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อทัศนคติในการดื่มกาแฟโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้นหรือลดลงจะไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Bleckler กล่าวหาว่า ความใส่ใจสุขภาพเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า ดังเช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มบุคคลและสิ่งต่างๆ ที่โน้มเอียงหรือที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบ ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ในเครื่องดื่มกาแฟประกอบด้วยส่วนผสมหลักคือ สารคาเฟอีน ซึ่งเป็นสารเคมีที่มีฤทธิ์กระตุ้นประสาททำให้ผู้ดื่มตื่นจากอาการง่วง และยังออกฤทธิ์ต่อร่างกายส่วนอื่นๆ ซึ่งมีผลข้างเคียงและส่งผลเสียต่อสุขภาพคือ ทำให้ใจสั่น ชีพจรเต้นเร็ว เวียนหัว กระสับกระส่าย ปากแห้ง ปวดท้อง คลื่นไส้ ท้องเสีย(วิวัฒน์ เอกบูรณะวัฒน์, 2554) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟเพียงเพื่อตอบสนองต่อคุณประโยชน์หลักที่จะได้รับการดื่มกาแฟ นั่นก็คือเพื่อแก้อาการง่วงนอนจากฤทธิ์ของสารคาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟ โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจต่อผลเสียที่จะได้รับจากสารคาเฟอีน ซึ่งมีผลข้างเคียงไม่ต่างจากการกินยาชนิดหนึ่งเข้าไป ดังนั้น ความใส่ใจสุขภาพจึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์กับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

การรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มกาแฟมากขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษสิรี ปันธุระ (2556) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีได้มากขึ้นและอาจส่งผลให้กิจการมีโอกาสในการขายมากขึ้นอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร นังตะลา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการบริโภคกาแฟสดของบุคลากรทางด้านสาธารณสุข ในเขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้โทษและประโยชน์ในการดื่มกาแฟในระดับปานกลาง และส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟให้ความสำคัญกับทัศนคติว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟบริโภคกาแฟในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ความใส่ใจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟนั้นผู้บริโภคต้องการดื่มกาแฟเพื่อแก้อาการง่วงนอนซึ่งเป็นคุณประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการจากการดื่มกาแฟ โดยที่ไม่ได้สนใจผลกระทบต่อสุขภาพที่จะได้รับจากสารคาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟซึ่งมีผลข้างเคียงและส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ความใส่ใจสุขภาพจึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค

การรับรู้คุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการรับรู้คุณประโยชน์จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นและส่งผลให้มีทัศนคติในการดื่มกาแฟที่มากขึ้นตามไปด้วย โดยหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณประโยชน์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และอาจส่งผลให้กิจการมีโอกาสขายเพิ่มขึ้น (เกศสิริ บัณฑิต, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pura (2005) พบว่า การรับรู้คุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการรับรู้คุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความใส่ใจสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นระดับที่ไม่สูงพอที่จะทำให้ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปได้ และผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟเพียงเพื่อลดอาการง่วงนอนมากกว่าการดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพ จึงไม่ได้สนใจและรับรู้คุณประโยชน์หรือโทษที่จะได้รับจากการดื่มกาแฟมากนัก ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการดื่มกาแฟมีประโยชน์ต่อร่างกาย หรือไม่รับรู้คุณประโยชน์ของการดื่มกาแฟก็ไม่สามารถทำให้ความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร นังตะลา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการบริโภคกาแฟสดของบุคลากรทางด้านสาธารณสุข ในเขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้โทษและประโยชน์ในการดื่มกาแฟในระดับปานกลางและมีเหตุผลในการดื่มกาแฟเพราะทำให้รู้สึกสดชื่นและไม่่ง่วง ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณประโยชน์และโทษของการดื่มกาแฟมากขึ้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้นด้วย เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ตนจะรับประทานเข้าไปในด้านต่างๆมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น (เสาวนีย์ อาษากิจ, 2550)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคกาแฟให้มากขึ้น เช่น การดื่มกาแฟช่วยให้อารมณ์สดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยกระตุ้นสมองให้ทำงานให้เร็วขึ้นและมีสมาธิ ช่วยให้ความจำดีขึ้น เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการที่ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มกาแฟมากขึ้นด้วย

2. ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้คนรุ่นใหม่หันมาดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน มีอายุ ระหว่าง 50-59 ปี และผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการดื่มกาแฟทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัยค่อนข้างต่ำ

3. หากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มกาแฟมากขึ้น จะต้องนำเสนอคุณประโยชน์ของกาแฟมากกว่าการกระตุ้นในเรื่องการรักสุขภาพ เนื่องจากการรับรู้คุณประโยชน์มีผลต่อทัศนคติในการดื่มกาแฟมากกว่าความใส่ใจสุขภาพ

4. ผู้ประกอบการควรนำเสนอภาพลักษณ์ของการดื่มกาแฟ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้ เช่น นำเสนอภาพลักษณ์ว่าการดื่มกาแฟทำให้เป็นคนทันสมัย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. *ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2558,

จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>

เกษศิริ บัณฑิต. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป,

วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 53(3) : 201-230

ธนพร นิ่งตะลา . (2557). การรับรู้และการบริโภคกาแฟสดของบุคลากรทางด้านสาธารณสุข ใน

เขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2552). *เอกสารประกอบคำสอน พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุราษฎร์ธานี:

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ผลวิจัยชี้คนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น. (2552, 27 สิงหาคม). [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. *sanook* ค้นเมื่อ

22 กันยายน 2558, จาก <http://money.sanook.com/4433/>

พิชานันท์ ลีแก้ว. (2556). *การดื่มกาแฟกับสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2558, จาก <http://goo.gl/ZVK94y>

อัญชดี แก้วประดับ. (2547). ทัศนคติของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟปรุงสำเร็จ

ชนิดผง 3 ชนิด . วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Nina Michaelidou, Louisw M. Hassan. (2007) The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*. 163-170