



การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ
บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียง

ศศิกาญจน์ ชีระนาวิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ
บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียง



ศศิกาญจน์ ชีระนาวัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

The Feasibility Study and Analysis of Relationship Between Brand Personality and Perceived
Values of Small Local Coffee Businesses in The Eastern Region of Thailand



SASIKARN TEERANAWIN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2022
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ศศิกายุจน์ ชีระนาวิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังดระโทก)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920155: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, บุคลิกภาพตราสินค้า, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ธุรกิจขนาดเล็ก

ศศิกานุจน์ ชีระนาวิณ : การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียง. (The Feasibility Study and Analysis of Relationship Between Brand Personality and Perceived Values of Small Local Coffee Businesses in The Eastern Region of Thailand) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ ปี พ.ศ. 2565.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณชนิดทำพร้อมกันที่การวิจัยเชิงปริมาณเด่นนำการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด การผลิต จุดคุ้มทุน กำไร ความเสี่ยงและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กจำนวน 12 ราย และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์มาประมวลผลและนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา การวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยการพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม การประเมินผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า งบกำไรขาดทุนสำหรับปีแรกมียอดขาย 1,387,830.53 บาท มีกำไรสุทธิ 202,243.60 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 2,753,235.20 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจกาแฟเท่ากับ 1 ปี 2

เดือน ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่มีระยะเวลาสั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนและมีความเป็นไปได้ทางการเงิน ในส่วนของ การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในขณะที่รายได้คงที่ พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ จำนวน 1,697,930.26 บาท แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับมีค่า มากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรกและกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 ในขณะที่ต้นทุนคงที่ พบว่ามีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิ จำนวน 1,399,006.74 บาท แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงิน ลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จากการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งสองกรณีแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจกาแฟขนาดเล็กมีความเป็นไปได้ในการลงทุน สำหรับการประเมินผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้คุณค่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.979 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามในเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.898 ซึ่งอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความถดถอยความสัมพันธ์เชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ของผู้บริโภค คือ บุคลิกภาพตราสินค้า ขณะที่ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยประกอบด้วย ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถและความซับซ้อน ส่วนปัจจัยด้านรสชาติไม่มีความ สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ซึ่งไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่ม ตัวอย่างเป็นบุคลากรทางการแพทย์เพียงอาชีพเดียว ความแปรปรวนจึงไม่มีความสัมพันธ์กันทำให้ ตอบรสชาติใกล้เคียงกัน

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากใช้เงินลงทุน 236,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,753,235.20 บาท อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 111 ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 2 เดือน หมายความว่า เป็นธุรกิจที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนและมีความเป็นไปได้ทางด้าน การเงิน และปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดย การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ ด้านความตื่นเต้น ด้านความสามารถและด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า ความคลาดเคลื่อนยินยอมและองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน พบว่า ผลการวิเคราะห์ของตัว แปรอิสระทุก ๆ ตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.34 – 2.80 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 5.00 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

62920155: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Feasibility, Brand Personality, Perceived Value, Small Business

SASIKARN TEERANAWIN : THE FEASIBILITY STUDY AND ANALYSIS OF
RELATIONSHIP BETWEEN BRAND PERSONALITY AND PERCEIVED VALUES OF
SMALL LOCAL COFFEE BUSINESSES IN THE EASTERN REGION OF THAILAND.
ADVISORY COMMITTEE: PETCHARUT VIRIYASUEBPHONG, 2022.

The purpose of this research is to investigate the feasibility study and analysis of relationship between brand personality and perceived value of the small local coffee businesses in the eastern region of Thailand. This research is a mixed method between qualitative and quantitative research which quantitative research outweighing qualitative research. The objective of the qualitative research is to study the feasibility of small local coffee businesses by analyzing factors such as marketing, production, break-even point, profit, risk, and business development guidelines. In-depth interview was performed to collect the important information from 12 small local coffee entrepreneurs. The obtained data was analyzed and presented in a descriptive statistical form. In part of the quantitative research, the purpose of this research is to analyze the brand personality factors of small local coffee businesses that influence brand perception. A questionnaire was developed as an instrument tool to collect the important data from 400 medical personnel. The obtained data was analyzed and evaluated by using a statistical tool. Descriptive statistics obtained from previous step were presented in form of the basic statistical data such as mean, percentage, and standard deviation. In addition, the inferential statistical analysis and multiple correlation analysis were performed to investigate the relationship between the independent variables and the dependent variables. Hypothesis testing was performed by using multiple linear regression analysis, with a statistical significance of 0.05.

By analyzing the data obtained from the questionnaire, the qualitative research evaluation showed that the income statement for the first year had a turnover, a net profit, a net present value of 1,387,830.53-baht, 202,243.60 baht, and 2,753,235.20 baht, respectively. A payback period of the coffee business of 1 year and 2 months, which was considered an investment with a short payback period. The results showed that the small local coffee business

has a return on investment and is financially profitable. In terms of sensitivity analysis, in the case of the cost increases by 10 percent while the revenue remains fixed, it was found that the net present value (NPV) is about 1,697,930.26 baht. This showed that the net cash flow received is greater than the initial investment and in the event that income is reduced by 10 percent. In another case of the cost remains fixed, it was found that the NPV is about 1,399,006.74 baht, which means that the net cash flow obtained is greater than the initial investment. Therefore, sensitivity analysis in both cases showed that small coffee businesses had investment possibilities. For the quantitative research evaluation, it was found that the perceived value had a grade point average of 3.979, which is a very high level. The respondents' opinions on brand personality with a grade point average of 3.898, which is a very high level. In addition, the multiple correlation regression analysis revealed that the factor that influences consumers' perception of value is brand personality. The factors that matched the sub-assumptions included sincerity, excitement, competence, and complexity. The taste factor did not agree with the sub-assumptions. It did not have a positive influence on consumers' perception of value. Because the sample group consists only the medical personnel, the variances were not related, resulting in similar taste responses.

From the above results, it can be concluded that a small local coffee business in the eastern region is an interesting business to invest. An initial investment of a small local coffee business is about 236,000 baht, a net present value of 2,753,235.20 baht, an internal rate of return of 111%, a payback period of 1 year and 2 months. It is a business that is profitable and offers financial opportunities. The brand personality factors have a positive influence on consumer perception of value. In the part of multiple regression analysis from the coefficient (B), it was found that the sincerity brand personality, excitement, competence, and complexity were related to the perception of the value of consumers in the same direction. In addition, an investigation of the relationship between the independent variables using the tolerance and variance amplification element found that the results of the analysis of all independent variables are in the range of 1.34 - 2.80, which is below the established threshold 5.00. Therefore, it can be concluded that all independent variables have no degree of correlation with each other.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาในการให้ความรู้ คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมถึงการสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดียิ่งและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของผลงานวิจัยนี้อย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณัฏ์ ังคกระโทก ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ศรัณยูฯ แสงลุ่มสุวรรณ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ และรองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ที่ท่านกรุณาถ่ายทอดความรู้ให้คำแนะนำตลอดจนให้ความช่วยเหลืออันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยในการจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอพระคุณ ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามการวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านกาแฟที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือตลอดจนเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้โอกาสทางการศึกษาตลอดจนคอยเป็นกำลังใจให้และให้ความปรารถนาที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย และในส่วนของความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟและเป็นแบบแผนในการพัฒนางานวิจัยต่อไปในอนาคต

ศศิกาญจน์ ธีระนาวิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	6
1.3 คำถามการวิจัย.....	6
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.7 ข้อยกเว้นการวิจัย.....	8
1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.9 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 กาแฟ.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการ (Feasibility Study).....	18
2.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	26
2.4 แนวคิดด้านบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality).....	36

2.5	กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย.....	43
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1	การวิจัยเชิงคุณภาพ การดำเนินงานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	46
3.1.1	รูปแบบการวิจัย.....	46
3.1.2	ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย	47
3.1.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.1.4	การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	51
3.1.5	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.1.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	56
3.2	การวิจัยเชิงปริมาณ การดำเนินงานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	57
3.2.1	รูปแบบการวิจัย	57
3.2.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.2.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.2.4	การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	64
3.2.5	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	69
3.2.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
4.1	การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	71
4.1.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ.....	71
4.1.2	การวิเคราะห์ตลาด (Marketing).....	72
4.1.3	การวิเคราะห์การผลิต (Production).....	73
4.1.4	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – even Point).....	75
4.1.5	การวิเคราะห์กำไร (Profit).....	83
4.1.6	การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk).....	86

4.1.7 การวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ (Business Development).....	88
4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	89
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	89
4.2.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	93
4.2.3 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจ กาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก	108
4.2.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	113
4.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจ กาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก	116
4.2.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	117
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	119
5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	119
5.1.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	119
5.1.2 ข้อเสนอแนะ.....	122
5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	123
5.2.1 สรุปผลการวิจัย.....	123
5.2.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	126
5.2.3 ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์.....	138
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	146
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability).....	153
ภาคผนวก ง ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	162



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1-1 แสดงตัวเลขทางการเงินที่สำคัญ.....	3
ตารางที่ 1-2 ธุรกิจเครื่องคั้มเฟรนไชส์.....	5
ตารางที่ 2-1 ปริมาณการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของโลก (ล้านตัน).....	15
ตารางที่ 2-2 ตารางการให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.....	19
ตารางที่ 2-3 ตารางสรุปการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.....	26
ตารางที่ 2-4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ.....	32
ตารางที่ 2-5 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality scale).....	41
ตารางที่ 2-6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค.....	43
ตารางที่ 3-1 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟขนาดเล็กที่จัดเบี่ยนนิติบุคคล.....	47
ตารางที่ 3-2 ตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition : OD) การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	49
ตารางที่ 3-3 แสดงผลการดัชนีชี้วัดจากผู้เชี่ยวชาญ.....	54
ตารางที่ 3-4 แสดงวันนัดหมายในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัด.....	56
ตารางที่ 3-5 แสดงจำนวนโรงพยาบาลและโรงพยาบาลเอกชนในแต่ละจังหวัด.....	58
ตารางที่ 3-6 โรงพยาบาลกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตารางที่ 3-7 ตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition : OD) การวิจัยเชิงปริมาณ.....	62
ตารางที่ 3-8 แสดงผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ.....	66
ตารางที่ 3-9 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value).....	68
ตารางที่ 3-10 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality).....	68
ตารางที่ 4-1 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุนในปีที่ 0.....	75
ตารางที่ 4-2 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุน.....	76
ตารางที่ 4-3 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่ในการดำเนินการต่อปีในปีที่ 1.....	77
ตารางที่ 4-4 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่ในการดำเนินการต่อปี.....	78

ตารางที่ 4-5 แสดงประมาณการต้นทุนผันแปรของธุรกิจกาแฟ.....	79
ตารางที่ 4-6 แสดงรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ	79
ตารางที่ 4-7 แสดงรายได้จากการขายสินค้าต่อปีของธุรกิจกาแฟ	80
ตารางที่ 4-8 แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุนของธุรกิจกาแฟ.....	81
ตารางที่ 4-9 แสดงการประมาณการกระแสเงินสดของธุรกิจกาแฟ	82
ตารางที่ 4-10 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจกาแฟ ณ อัตราคิดลด 10%.....	83
ตารางที่ 4-11 แสดงการหาระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจกาแฟ	85
ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง	87
ตารางที่ 4-13 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	89
ตารางที่ 4-14 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	91
ตารางที่ 4-15 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา	108
ตารางที่ 4-16 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ.....	109
ตารางที่ 4-17 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ	109
ตารางที่ 4-18 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจริงจัง	110
ตารางที่ 4-19 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย	111
ตารางที่ 4-20 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ	112
ตารางที่ 4-21 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความซับซ้อน	112
ตารางที่ 4-22 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรสชาติ.....	113
ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	114
ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียง.....	116
ตารางที่ 4-25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	118

ภาพที่ 4-6 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านความสามารถของลูกค้าที่เลือกใช้ บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็ก	96
ภาพที่ 4-7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านความซับซ้อนของลูกค้าที่เลือกใช้ บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็ก	97
ภาพที่ 4-8 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านรสชาติของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จากร้านกาแฟขนาดเล็ก	97
ภาพที่ 4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการรับรู้ด้านราคาเป็นตัวแปรตาม	98
ภาพที่ 4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการรับรู้ด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม	99
ภาพที่ 4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวแปรตาม.....	99
ภาพที่ 4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความตั้งใจของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นตัวแปรตาม	100
ภาพที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความตื่นตัวของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นตัวแปรตาม.....	101
ภาพที่ 4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความสามารถของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นตัวแปรตาม	101
ภาพที่ 4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความซับซ้อนของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นตัวแปรตาม.....	102
ภาพที่ 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง รสชาติของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นตัวแปรตาม	102
ภาพที่ 4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความ ตั้งใจของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม	103

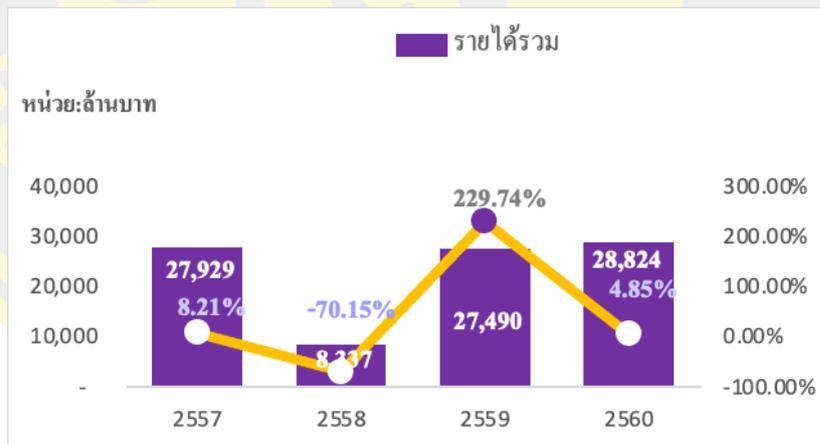
ภาพที่ 4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความตื่นตัวของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม	103
ภาพที่ 4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความสามารถของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม	104
ภาพที่ 4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความซับซ้อนของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม	104
ภาพที่ 4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง รสชาติของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม	105
ภาพที่ 4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความจริงใจของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการเป็น ตัวแปรตาม	105
ภาพที่ 4-23 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความตื่นตัวของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวแปรตาม	106
ภาพที่ 4-24 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความสามารถของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวแปรตาม	106
ภาพที่ 4-25 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความซับซ้อนของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวแปรตาม	107
ภาพที่ 4-26 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง รสชาติของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวแปรตาม	107

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

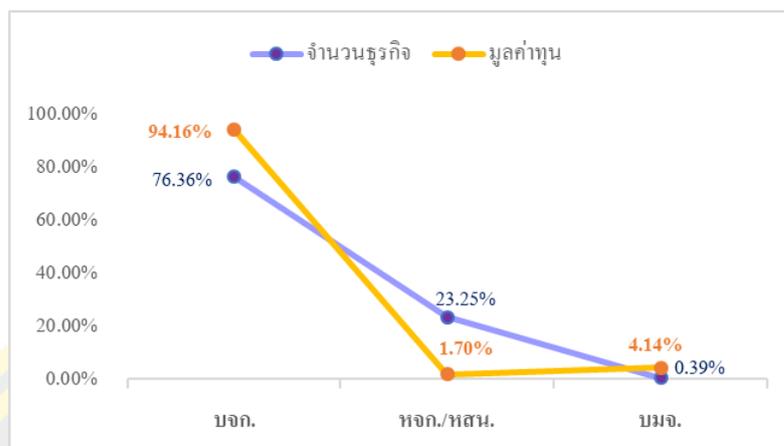
ปัจจุบัน กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560-2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.06 โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 64 ของความต้องการทั้งหมด รายได้ของกลุ่มธุรกิจนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 2.83 ต่อปี โดยในปี 2560 มีรายได้รวม 28,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 4.85 และมีกำไรสุทธิรวม 3,765 ล้านบาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 13 ซึ่งลดลงใกล้เคียงกลับจากปี 2559 ที่มีอัตรากำไรร้อยละ 14 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจกาแฟสดมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นแม้ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นแต่กำไรกลับลดลง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)



คัดลอกจาก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562)

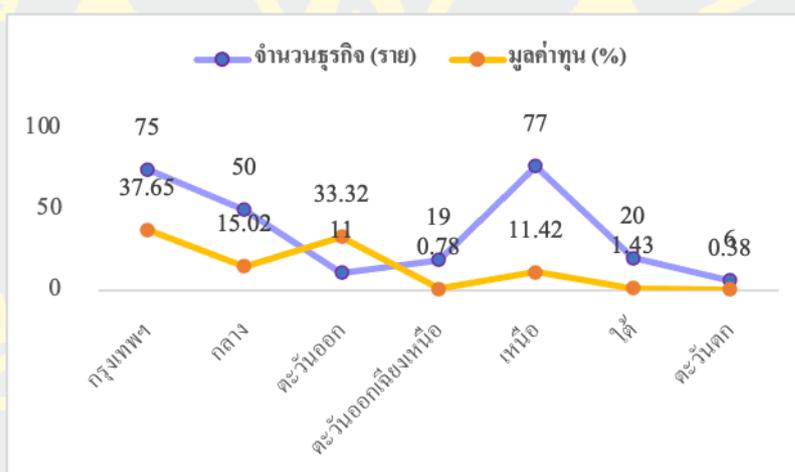
ภาพที่ 1-1 แสดงรายได้รวมและอัตราการเปลี่ยนของรายได้รวม

ธุรกิจผลิตกาแฟที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 258 ราย มูลค่าทุน 3,675.43 ล้านบาท ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.36 มีมูลค่าทุน 3,460.79 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94.16 โดยธุรกิจมีมูลค่าทุนไม่เกิน 5 ล้านบาทสูงถึงร้อยละ 90.69 และการกระจายตัวของธุรกิจส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 29.85 มีมูลค่าทุนร้อยละ 11.42 รองลงมาคือพื้นที่กรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 29.07



คัดลอกจาก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562)

ภาพที่ 1-2 ธุรกิจดำเนินกิจการอยู่



คัดลอกจาก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562)

ภาพที่ 1-3 นิติบุคคลที่ดำเนินกิจการตามภูมิภาค

ในด้านแหล่งโครงสร้างของเงินทุน พบว่า กลุ่มธุรกิจนี้พึ่งพาแหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมมากกว่าเงินทุนจากผู้ถือหุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53 และร้อยละ 47 ตามลำดับ และโครงสร้างไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักจากปี 2559 เนื่องจากสัดส่วนที่สูงของเงินกู้ยืม ผู้ประกอบการควรระวังความเสี่ยงที่อาจเกิดจากภาระหนี้สิน เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรอาจมีความผันผวนในแต่ละปี ซึ่งอาจกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ได้ การลงทุนในสินทรัพย์ที่มากขึ้นและสินทรัพย์ยังไม่สามารถนำมาสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นได้ ทำให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในปี 2560 ลดลงเล็กน้อย อยู่ที่ร้อยละ 17.80 จากร้อยละ 20.05 ในปี 2559 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ตารางที่ 1-1 แสดงตัวเลขทางการเงินที่สำคัญ

ตัวเลขทางการเงินที่สำคัญ

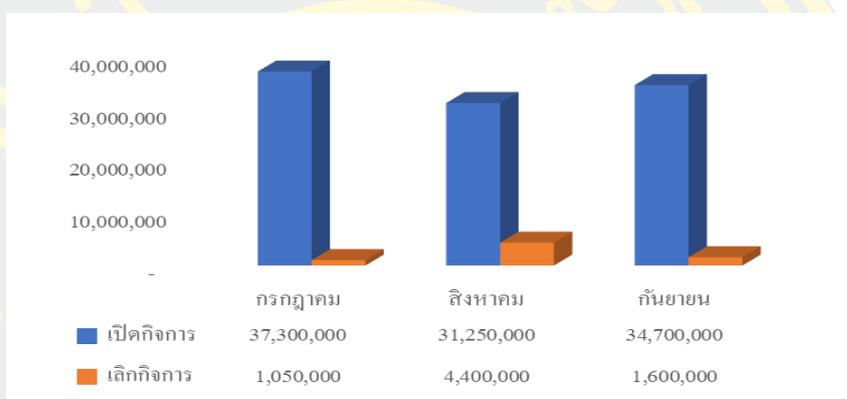
ปีงบประมาณ	2558	2559	2560
จำนวนงบที่นำเสนอ (ราย)	140	159	165
กำไร (ล้านบาท)	630.89	3,962.60	3,764.94
อัตรากำไร	7.57%	14.41%	13.06%
อัตราส่วนหนี้สินต่อ สินทรัพย์รวม (เท่า)	0.30	0.54	0.53
อัตราผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ (ROA)	7.71%	20.05%	17.80%

คัดลอกจาก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562)

ภาคตะวันออก เป็นภาคที่มีศักยภาพด้านการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและแหล่งอุตสาหกรรม มีการพัฒนาให้ศูนย์กลางในหลายด้าน เช่น เป็นศูนย์กลางการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC : Eastern Economic Corridor) ได้แก่ ระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาโดยมีสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพ ซึ่งมีความพร้อมทั้งบุคลากร พนักงาน นักศึกษา นักท่องเที่ยว ฯลฯ ที่ส่งผลต่อการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจในอัตราสูงและธุรกิจที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น ได้แก่ ธุรกิจกาแฟ แฟรนไชส์ร้านเครื่องดื่ม เนื่องจากการใช้ชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดื่มกาแฟจากเดิมเพื่อการกระชับกระเฉง เพื่อปลุกสมองให้ตื่นตัว คลายความเหนื่อยล้า แต่ในปัจจุบันการดื่มกาแฟเป็นไปตามกระแสนิยม ทำให้ธุรกิจกาแฟได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีร้านให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ เช่น ขนมเค้ก อาหาร คาเฟ่สัตว์ และเครื่องดื่มประเภทอื่นไว้บริการเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบัน มีหลากหลายอาชีพในอุตสาหกรรมที่ต้องทำงานตลอดทั้งวัน จึงจำเป็นต้องมีพนักงานคอยดูแลหน้างานตลอด 24 ชั่วโมง เช่น พนักงานเก็บเงินค่าทางด่วน พนักงานโรงงาน พนักงานร้านสะดวกซื้อ รวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล ทำให้เกิดการสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำงานหรือที่เรียกว่า “ทำงานเป็นกะ (Shift Work)” เพื่อให้สามารถแบ่งคนมาประจำงานในช่วงเวลาต่างๆ ได้ครอบคลุมตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การทำงานเป็นกะเป็นการทำงานที่ไม่ตรงกับนาฬิกาชีวิตของร่างกายที่เป็นธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ระยะสั้น ได้แก่ อ่อนเพลีย เหนื่อยล้า ง่วงในเวลาทำงาน ฯลฯ ระยะยาว เช่น โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง สมรรถภาพของสมองเสื่อมลง มีอาการกล้ามเนื้ออ่อนล้า ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ มีความเครียด อ่อนเพลียเรื้อรัง โรคอ้วน เป็นต้น (ฉัฐญาณ์

วงศ์รัฐนันท์, 2562) และพบว่าผู้ทำงานเป็นกะเวลาทำงานมักกระตุ้นร่างกายด้วยกาแฟ (กรรณิการ์ คำสีแก้ว, 2553) ในการลดอาการง่วงนอนขณะปฏิบัติงาน (วัชรพล เดชกุล, 2556) รวมถึงให้ความสดชื่นและกระฉับกระเฉงด้วย (บุญชนิกา ยมคำภู, 2551) คาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยให้สมองทำงานได้ดีขึ้น ช่วยให้หายใจได้ดีขึ้นและยังเพิ่มสมรรถภาพของร่างกายอีกด้วย (ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพ, 2553) ทั้งนี้ หากเป็นผู้ที่มีโรคประจำตัว ควรเลือกดื่มเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น รู้สึกกระปี้กระเป่า เช่น การทานผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว การอมลูกอมหรือทานขนมขบเคี้ยว การล้างหน้า การปรับเปลี่ยนอิริยาบถและควรหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน



คัดลอกจาก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563)

ภาพที่ 1-4 แสดงมูลค่าการเปิด - ปิด กิจการธุรกิจร้านกาแฟไตรมาสที่ 3 ของปี 2563

จากการสำรวจ พบว่า ตลาดธุรกิจกาแฟของประเทศไทยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 มีการเปิดกิจการมูลค่าสูงถึง 103,250,000 ล้านบาท และบางรายได้ปิดกิจการลง ซึ่งมีมูลค่าการปิดกิจการ 7,050,000 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) และยังพบว่าเครื่องดื่มที่มีการเจริญเติบโตควบคู่กับกาแฟ คือ ชาสมุนไพร ที่คนไทยนิยมบริโภคเฉลี่ย 6 แก้วต่อเดือน (Thai Franchise Center, 2020) เช่นเดียวกับตลาดเครื่องดื่มกาแฟที่คนไทยบริโภคเฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก เมื่อเปรียบเทียบกับฝั่งยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/คน/ปี หรือฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/คน/ปี (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2561) และยังมีทิศทางเติบโตด้วยระบบเฟรนไชส์ยุคใหม่ ที่ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ให้คะแนนสะสมเพื่อแลกกาแฟหรือของรางวัล ฯลฯ อีกทั้งยังจัดเป็นธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ที่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก สนับสนุนผู้ลงทุนทุกรูปแบบ มีหลากหลายแพคเกจลงทุนให้เลือกตามความเหมาะสมและเงินลงทุน ผลักดันให้ผู้ลงทุนมีกำไรจากการทำธุรกิจได้ไม่ยาก

ตารางที่ 1-2 ธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์

Brand	รูปแบบร้าน	เงินลงทุน (เริ่มต้น)	จำนวนสาขา
Café Amazon	Stand Alone	2,649,000 - 4,209,000	2,631
	Shop	2,349,000 - 3,709,000	
Coffee World	Shop	2,500,000	44
	Stand Alone	3,300,000	
Inthanin	Inthanin Coffee	1,827,000 - 2,827,000	530
	Inthanin Garden	2,027,000 - 4,027,000	
Doi Chaang	Coffee Venue	1,700,000	43
	Stand Alone	2,300,000	
Chao Doi	Set S	765,000	205
	Set M	1,065,000	
	Set L	1,665,000	
Muan Chon	Type SS	255,000	244
	Type S	470,000	
	Type M	655,000	
	Type L	845,000	
PunThai Coffee	-	75,000	200
Chapayom	Package 1	79,000	1,500
	Package 2	99,000	
	Package 3	109,000	

คัดลอกจาก : สยามอาชีพ (2020) ณ วันที่ 27 ตุลาคม 2563

เมื่อมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น ก่อนเริ่มลงทุนผู้ลงทุนควรต้องทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการสร้างธุรกิจ (Feasibility Study) ในแต่ละด้าน ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจไม่น้อยเพียงใด เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตและมั่นคง นอกจากการศึกษาความเป็นไปได้แล้วผู้ประกอบการ จะต้องวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและเป็นไปตามที่คาดหวัง ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งถือว่าการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกคร้ังนั้น แสดงถึงการที่ลูกค้าได้รับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟ เช่น บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ถือการที่คนขายจำได้ว่าลูกค้าชอบทานอะไร

ทานรสชาติไหน รวมถึงสิ่งที่เจ้าของธุรกิจจะได้รับคือการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากการชมของลูกค้าเดิมและการบอกต่อกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ดีขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้สังเกตเห็นว่าธุรกิจกาแฟขนาดเล็กมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และในบางร้านไม่สามารถดำเนินการให้คงอยู่รอดในตลาดได้ ทำให้มีการปิดกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ในการประกอบธุรกิจกาแฟขนาดเล็กในด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านจุดคุ้มทุน ด้านกำไร ด้านความเสี่ยง เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตและมั่นคง นอกจากการศึกษความเป็นไปได้แล้วผู้ประกอบธุรกิจและบุคลิกภาพการบริโภคกาแฟของบุคลากรทางการแพทย์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกาแฟขนาดเล็ก ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนารูปแบบบุคลิกภาพตราสินค้า ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่สร้างความแตกต่างทำให้ธุรกิจมั่นคงมีการดำเนินธุรกิจไปได้ในระยะยาว แม้จะมีคู่แข่งกันทางการตลาดแทรกแซงเข้ามาเพิ่มมากขึ้นก็จะไม่สามารถทำให้ธุรกิจปิดกิจการลงได้

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. กลุ่มธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่ได้ปิดกิจการลงเนื่องจากเกิดภาวะขาดทุน
2. ธุรกิจกาแฟขนาดเล็กไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าของตนได้

1.3 คำถามการวิจัย

1. ความเป็นไปได้ที่จะประกอบธุรกิจกาแฟขนาดเล็กควรเป็นอย่างไร
2. บุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับใด

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก 6 ด้าน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก สามารถใช้ในการตัดสินใจลงทุนธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก ในพื้นที่ภาคตะวันออก
2. แนวทางการดำเนินธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกาแฟขนาดเล็กให้มั่นคง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) แบบแผนคู่ขนาน (Concurrent Design) มีขอบเขตด้านเนื้อหา 3 ทฤษฎี ประกอบด้วย

1) การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด 2) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการผลิต 3) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน 4) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการดำเนินงาน 5) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด และ 6) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการพัฒนาธุรกิจ

2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value) ประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value Price) 2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality) 3) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)

3) แนวคิดด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ประกอบด้วย 1) ความจริงใจ (Sincerity) 2) ความตื่นเต้น (Excitement) 3) ความสามารถ (Competence) 4) ความซับซ้อน (Sophistication) และ 5) รสชาติ (Taste) ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในภาคตะวันออก จำนวน 12 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่บริโภคกาแฟ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรทางการแพทย์ที่บริโภคกาแฟในร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออก จำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสำรวจโดยการพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยเชิงคุณภาพ ร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออก จำนวน 4 จังหวัด ประกอบด้วย 1) จันทบุรี 2) ฉะเชิงเทรา 3) ชลบุรี 4) ระยอง

การวิจัยเชิงปริมาณ โรงพยาบาลในภาคตะวันออก จำนวน 2 จังหวัด ประกอบด้วย 1) ชลบุรี 2) ฉะเชิงเทรา

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยเชิงคุณภาพ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2564 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน 15 วัน

การวิจัยเชิงปริมาณ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2564 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน 15 วัน

1.7 ข้อจำกัดการวิจัย

ข้อจำกัดการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในพื้นที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟและการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ ทำให้ต้องเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ สัมภาษณ์ในรูปแบบการประชุมทางไกลผ่านระบบเครือข่าย (Video Conference)
2. การเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการแนบ QR Code หรือนำลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ข้อจำกัดการวิจัยในครั้งนี้ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) คือ การศึกษาเบื้องต้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาว่าแนวทางที่เป็นไปได้ของการทำธุรกิจ ที่สามารถแก้ปัญหาของระบบได้โดยเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาน้อยที่สุด ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ มีการพิสูจน์ว่ามีความเหมาะสมหรือเป็นไปได้ และจะต้องเป็นที่ยอมรับจากผู้บริหารนักวิเคราะห์ระบบจะต้องศึกษาให้เกิดความชัดเจนให้ได้ว่า การแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น มีความเป็นไปได้หรือไม่

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้บริการ

คุณภาพ คือ ระดับคุณลักษณะของสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน ตามความต้องการและความคาดหวังของ คู่มีกับค่าใช้จ่ายและทำให้เกิดความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555) เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ หรือการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (Lewis & Bloom, 1983)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ การเชื่อมโยงกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์กับตราสินค้า โดยการอนุมานถึงพฤติกรรมพื้นฐาน ลักษณะบุคลิกภาพ ทางจิตวิทยา ทัศนคติ และความเชื่อ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งในลักษณะทางตรงโดย การเชื่อมโยงคนกับตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ผู้ใช้ ซึ่งเป็นสร้างลักษณะของมนุษย์ให้เชื่อมโยงกับประเภทผู้ใช้ตราสินค้านั้นและทางอ้อมโดยผ่านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์หรือโลโก้ รูปแบบการโฆษณา ราคา และช่องทางการกระจายสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อความชอบและการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

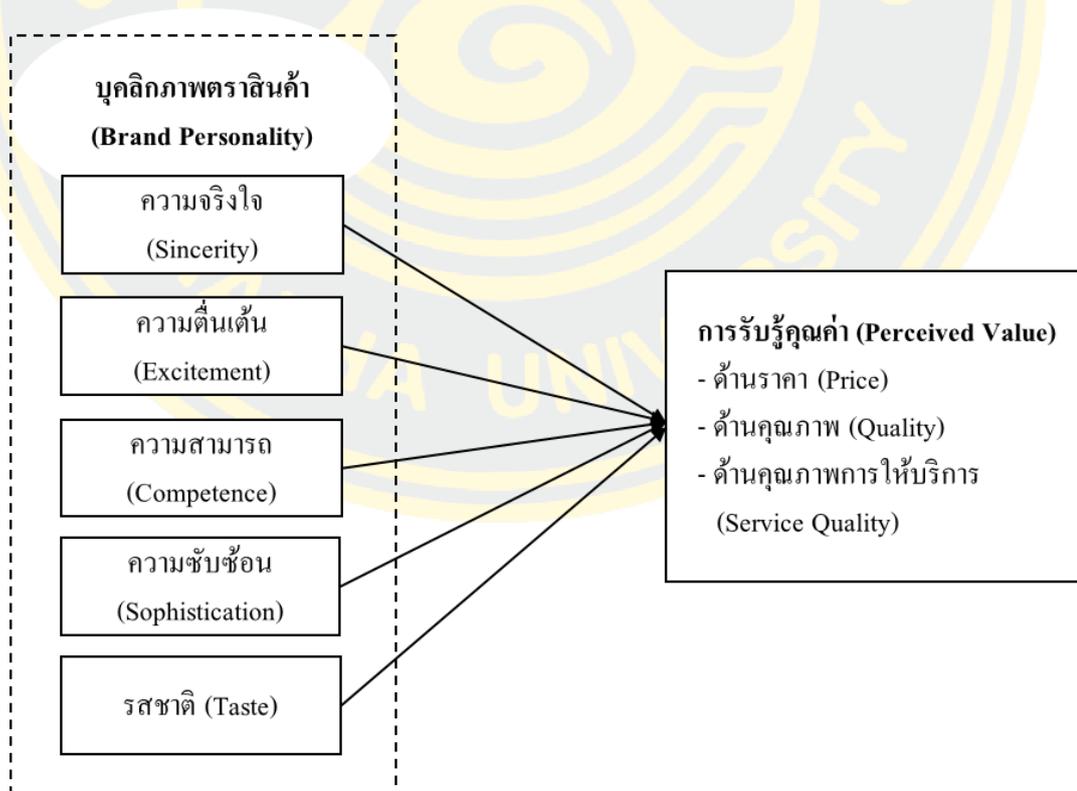
1.9 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

1.9.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาสู่การสรุปเป็นกรอบแนวคิด ทฤษฎี ตามเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) กับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของสินค้าและบริการของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ดังภาพที่ 1-5

คำถามการวิจัย : มีปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและบุคลิกภาพตราสินค้า

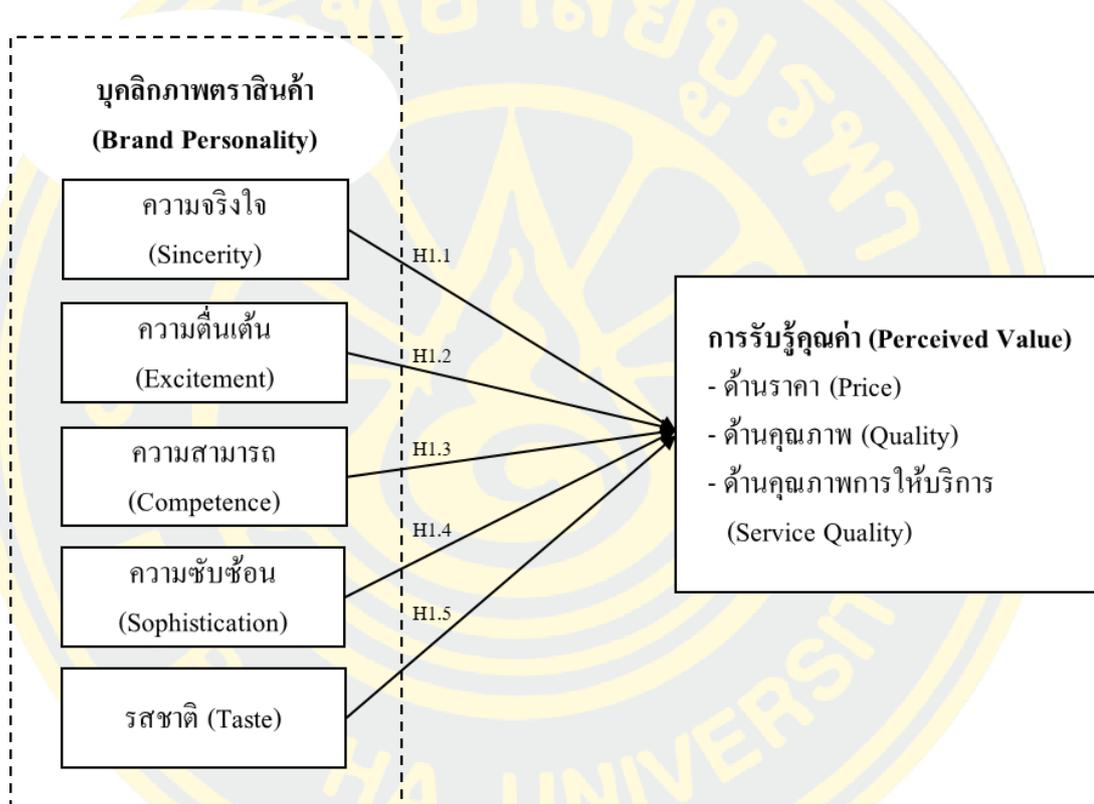
วัตถุประสงค์การวิจัย : เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของธุรกิจแพะห้องฉุกเฉินขนาดเล็ก ประกอบด้วย 1) ความจริงใจ (Sincerity) 2) ความตื่นเต้น (Excitement) 3) ความสามารถ (Competence) 4) ความซับซ้อน (Sophistication) และ 5) รสชาติ (Taste) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)



ภาพที่ 1-5 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.9.2 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1-5 จึงนำมาสู่การกำหนดเป็นสมมติฐานบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงแปรผันต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยหลักแบ่งออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย เพื่อให้ง่ายต่อการอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรย่อยอย่างละเอียด ดังภาพที่ 1-6



ภาพที่ 1-6 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรย่อยอย่างละเอียด

- สมมติฐาน 1 (H1)** : บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- สมมติฐาน 1.1 (H1.1)** : ความจริงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- สมมติฐาน 1.2 (H1.2)** : ความตื่นเต้นมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- สมมติฐาน 1.3 (H1.3)** : ความสามารถมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- สมมติฐาน 1.4 (H1.4)** : ความซับซ้อนมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- สมมติฐาน 1.5 (H1.5)** : รสชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รายละเอียดของประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)

ตอนที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ตอนที่ 4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

2.1 กาแฟ

ปัจจุบัน กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ประชาชนทั่วโลกให้ความนิยมอย่างแพร่หลายบริโภคในชีวิตประจำวัน ธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง และเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยมายาวนาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ โดยมีการนำกาแฟที่ได้จากเครื่องชงมาสร้างสรรค์เมนูโดยนำมาผสมกับนมหรือน้ำร้อนให้ได้สัดส่วนที่พอดี สามารถทำได้ทั้งแบบร้อนและแบบเย็น

2.1.1 กาแฟในประเทศไทย

2.1.1.1 ประวัติความเป็นมา

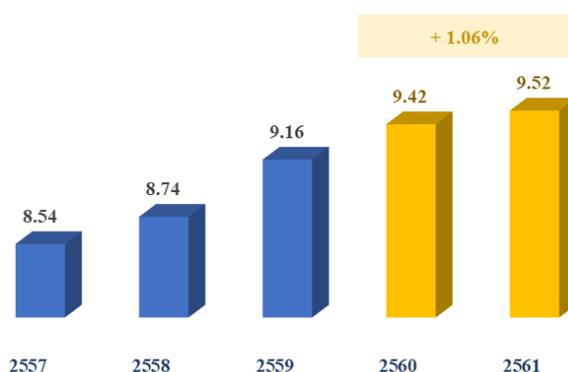
การบันทึกการเผยแพร่กาแฟในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากบันทึกของพระสารศาสตร์พลชั้นตรี ชาวอิตาลี พบว่ากาแฟในประเทศไทยมีต้นกำเนิดจากที่คนไทยผู้ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามคนหนึ่ง ชื่อ นายตีหมุน ได้มีโอกาสไปแสวงบุญ ณ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟโรบัสต้าเข้ามาปลูกที่ ต.บ้านโหนด อ.สะบ้าย้อย จ.สงขลา ในปี พ.ศ. 2447 กาแฟที่นำมาปลูกได้ผลดีพอสมควร จึงได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้านี้ออกไปอย่างกว้างขวางในภาคใต้ของประเทศไทย โดยส่งเสริมเป็นพืชปลูกหลักในสวนยางเป็นรายได้อำรองจากการกรีดยาง โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทยจัดตั้งโครงการณรงค์

สนับสนุนการปลูกในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ปัจจุบันการปลูกกาแฟในภาคใต้ได้มีการพัฒนาสามารถปลูกเป็นพืชหลักและทำรายได้ให้เกษตรกรเป็นอย่างดี

ต่อมาในปี พ.ศ. 2516 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาให้การสนับสนุน โครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาว ไทยภูเขา ที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำและตามแนวพรมแดนพม่าและลาว ได้เริ่มโครงการทดลองทำการเกษตรหลายชนิด ในการค้นหาพันธุ์พืชและสัตว์มาทดแทนการปลูกและผลิตยาเสพติดฝิ่นของชาวไทยภูเขา เพื่อทำการพัฒนาเศรษฐกิจของชาวไทยภูเขา ด้วยการหันมาปลูกกาแฟอาราบิก้าทดแทนฝิ่น ทำให้พื้นที่และปริมาณการผลิตฝิ่นลดลงไปมากกว่าเดิม ในปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตและส่งออกกาแฟทั้งที่เป็นเมล็ดกาแฟและกาแฟที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว ไปยังประเทศ ฮังการี และสหรัฐฯ เพื่อส่งไปขยายตลาดผู้บริโภคต่อไป

2.1.1.2 สถานการณ์ปัจจุบัน

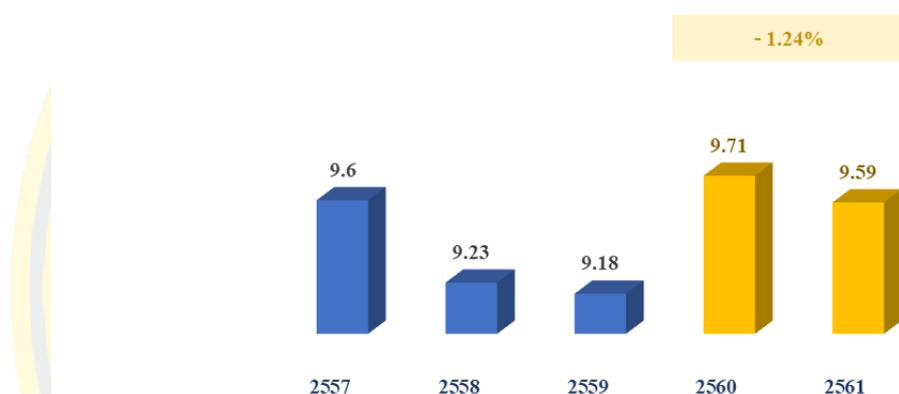
ปัจจุบัน กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560-2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.06 โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 64 ของความต้องการทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)



คัดลอกจาก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562).

ภาพที่ 2-1 ปริมาณความต้องการการใช้กาแฟของโลก (ล้านตัน)

ในขณะที่ผลผลิตกาแฟของโลกกลับมีอัตราการขยายตัวลดลงในปี 2560/2561 อยู่ที่ร้อยละ 1.24 ซึ่งพื้นที่ปลูกกาแฟที่สำคัญของโลก ได้แก่ บราซิล เวียดนาม โคลัมเบีย อินโดนีเซีย ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ของผลผลิตทั้งหมด จะเห็นได้ว่าความต้องการใช้กาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลมาจากความนิยมในการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงถึงโอกาสในตลาดกาแฟโลกที่ผู้ผลิตกาแฟไทยสามารถเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันไทยส่งออกเมล็ดกาแฟไปยังสหรัฐอเมริกาสูงสุด โดยปี 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 74 นอกจากนี้ไทยยังเป็นผู้ส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเป็นลำดับ 6 ของโลก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)



คัดลอกจาก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562).

ภาพที่ 2-2 ปริมาณผลผลิตกาแฟของโลก (ล้านตัน)

สำหรับประเทศไทยมีความต้องการเมล็ดกาแฟในประเทศปี 2561 อยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี แต่ภายในประเทศผลิตได้เพียง 23,617 ตัน จึงต้องนำเข้าถึง 68,616 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 72 เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก หากผู้ผลิตสามารถพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิต รวมทั้งพัฒนาคุณภาพกาแฟให้มีมาตรฐานแล้วจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางการตลาด ได้เพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

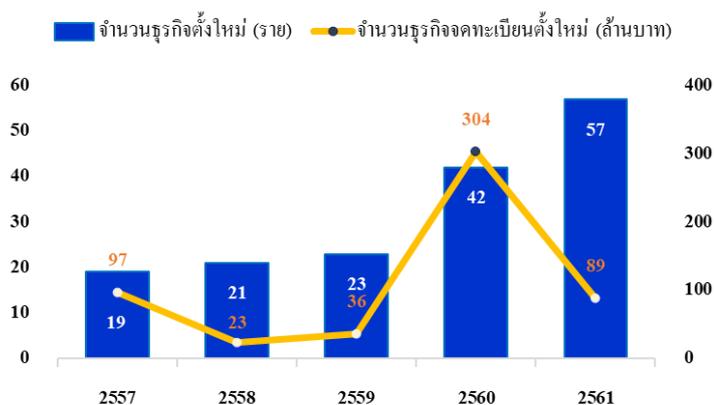
ตารางที่ 2-1 ปริมาณการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของโลก (ล้านตัน)

สัญชาติ	2557/58	2558/59	2559/60	2560/61
บราซิล	0.21	0.22	0.22	0.19
มาเลเซีย	0.17	0.18	0.18	0.17
เวียดนาม	0.08	0.12	0.12	0.13
อินเดีย	0.09	0.1	0.11	0.11
อินโดนีเซีย	0.11	0.11	0.05	0.06
เม็กซิโก	0.05	0.05	0.06	0.06
โคลัมเบีย	0.04	0.05	0.05	0.05
ไทย	0.12	0.06	0.05	0.05
อื่นๆ	0.11	0.13	0.12	0.12
รวม	0.98	1.02	0.96	0.94

คัดลอกจาก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562).

2.1.1.3 การเติบโตของธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจผลิตกาแฟในปี 2561 มีจำนวน 57 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.71 เมื่อเทียบกับปี 2560 ในส่วนของมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 มีมูลค่า 89 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 70.72 เมื่อเทียบกับปี 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)



คัดลอกมาจาก : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562).

ภาพที่ 2-3 จำนวนธุรกิจจดทะเบียนตั้งใหม่ (ล้านบาท)

ในปี 2561 ธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตเริ่มเป็นกลุ่มใหม่ที่มีการวิจัยทดลองรวมทั้งนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนากระบวนการ

ผลิตเพื่อให้ได้เม็ดเงินค่าไฟที่มีคุณภาพและมีราคาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่มากยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

2.1.1.4 แนวโน้มธุรกิจกาแฟ

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละจังหวัด

ธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยการจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 มีจำนวน 57 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.71 เมื่อเทียบกับปี 2560 ส่วนมูลค่าทุนในปี 2561 มีมูลค่า 89 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 70.72 เมื่อเทียบกับปี 2560 ธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 258 ราย มูลค่าทุน 3,675.43 ล้านบาท ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการอยู่ในภาคเหนือ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

รายได้ของธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 2.83 ต่อปี โดยในปี 2560 มีรายได้รวม 28,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 4.85 และมีกำไรสุทธิรวม 3,765 ล้านบาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 13 ซึ่งลดลงเล็กน้อยจากปี 2559 ที่มีอัตรากำไร ร้อยละ 14 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีสัดส่วนต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ควรเร่งหาวิธีลดต้นทุนเพื่อเพิ่มผลตอบแทนให้กับกิจการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

แนวโน้มของธุรกิจผลิตกาแฟยังคงมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากจากความต้องการใช้กาแฟของตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณภาพของผลผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ขึ้นชอปรสชาติที่มีเอกลักษณ์ของกาแฟไทย นอกจากนี้ภาครัฐและเอกชนต้องสร้างความร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พร้อมผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจ ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับกาแฟได้ไม่ยาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

2.1.1.5 รูปแบบการทำธุรกิจกาแฟ

ตลาดธุรกิจกาแฟสดมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนไทยที่ในปัจจุบันนิยมเปลี่ยนมาดื่มกาแฟสดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปด้วยกลิ่นที่หอมกลมกล่อมมากกว่าและนิยมเลือกร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งหรูหรา ทันสมัย บรรยากาศรื่นรมย์ และสะดวกสบายในการนั่งดื่มกาแฟสดมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบ หลักๆ ดังนี้

1. รถเข็น (Cart) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก ในรูปแบบคือรถหรือเป็นซุ้มขายกาแฟ ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม ใช้เงินในการลงทุนต่ำ ทำให้มีร้านกาแฟขนาดเล็กเกิดขึ้นได้ง่าย มีคู่แข่งทางการตลาดสูง ไม่มีที่นั่งในร้าน การลงทุนในร้านกาแฟระดับนี้มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งต่าง ๆ ได้ง่าย เคลื่อนย้ายได้สะดวก หรือเสริมเข้าไปกับธุรกิจอื่นได้ง่ายเช่นกัน เช่น ร้านอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านเบเกอรี่ ฯลฯ เนื่องจากใช้พื้นที่ในการดำเนินธุรกิจไม่มากจึงได้ค่าเช่าสถานที่ที่ถูกลงกว่า สามารถลดต้นทุนการจัดร้านจัดสถานที่ได้ ส่วนการตั้งราคาจะต้องไม่แพงเกินไป ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับ

2. คอร์เนอร์หรือมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) เป็นร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย การลงทุนไม่สูงมาก กลุ่มลูกค้าจะเป็นวัยทำงานหรือระดับกลาง ร้านจะมีมุมสำหรับนั่งดื่มกาแฟเพียงไม่กี่จุด ผู้ลงทุนควรเน้นการบริหารเรื่องการบริการเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตัวร้านมากขึ้น

3. ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand - Alone) เป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่นในอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม ขึ้นไป รูปแบบร้านมีทั้งแบบตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ อาคารสำนักงานหรือพลาซ่าใหญ่ๆ เน้นบรรยากาศร้านและความสะดวกสบาย การจัดร้านที่มีสไตล์ รวมถึงการรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการตลาด ลูกค้าจะเป็นลูกค้าในระดับกลางถึงบน สามารถตั้งราคาได้สูง แก้วละ 60 บาท ขึ้นไป ทำให้ผู้ลงทุนใหม่จะตลาดได้ยาก

รูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท

1. ร้านกาแฟเช่าเป็นแบรนด์ท้องถิ่น มาจากการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง เช่น กาแฟแบรนด์อำมา อามา กาแฟแบรนด์คอยช้าง เป็นแบรนด์กาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ให้กับผู้ที่สนใจร่วมลงทุน

2. ร้านกาแฟอินดี้ จะมีเจ้าของร้านเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะลงทุนและขายเอง มีจุดขายในเรื่องการตกแต่งร้าน โลฟิสสไตล์ ดีไซน์และมีเรื่องราว (Story) ที่นำมาเป็นอีกจุดขายหนึ่งของร้าน ซึ่งสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบสไตล์ของร้านกาแฟ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคได้มากขึ้นเรื่อย ๆ

3.ร้านกาแฟรายย่อย เป็นลักษณะของซุ้มขายกาแฟสามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น ตามแหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย บริเวณสถานที่ราชการ เนื่องจากมีต้นทุนในการลงทุนต่ำ จึงมีราคาถูก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ

4.ร้านกาแฟข้ามชาติ ผู้ลงทุนเป็นต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศ เช่น Starbucks , Dean & DeLuca เป็นกาแฟเกรดพรีเมียม ราคาสูง และเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ดังนั้น การลงทุนในร้านกาแฟสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของต้นทุนในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องมีการวางแผนธุรกิจและการเตรียมความพร้อมที่ดี มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ปรับตัวให้ทันยุคสมัย โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study)

ในปัจจุบันเราอาจจะเห็นโครงการลงทุนบางโครงการเกิดขึ้นง่าย ๆ ที่บางโครงการต้องจ้างบริษัทที่ปรึกษาโดยเสียค่าใช้จ่ายหลายล้านบาทเพื่อหาข้อสรุปความเป็นไปได้ของโครงการ สำหรับความซับซ้อนในการวิเคราะห์โครงการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายชนิด เช่น ความชัดเจนของผลตอบแทน เช่น โครงการลงทุนขนาดเล็ก ๆ ใช้ทุนน้อย สภาพการณ์ต่าง ๆ เอื้ออำนวยอย่างเห็นได้ชัดว่าลงทุนแล้วโอกาสได้มีมาก โอกาสล้มเหลวมีน้อย ผู้ลงทุนจำนวนไม่น้อยก็ศึกษาอย่างผิวเผิน แต่ถ้าเป็นโครงการลงทุนที่มีความซับซ้อนและผลได้ไม่ชัดเจนก็จำเป็นต้องศึกษาอย่างละเอียด

การลงทุนในการประกอบธุรกิจ สิ่งที่ผู้ลงทุนทุกองค์ควรต้องรู้คือผลกำไรจากการดำเนินกิจการนั้น ๆ เมื่อผู้ลงทุนเริ่มการประกอบธุรกิจ เงินที่ใช้ในการลงทุนนั้นจะมาจากเงินทุนส่วนตัวหรือการกู้ยืมธนาคาร โดยมีทรัพย์สินเป็นประกัน หากลงทุนไปแล้วผู้ลงทุนควรมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจหรือควรศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำให้ธุรกิจนั้นอยู่รอดต่อไป และเพื่อลดโอกาสเสี่ยงต่อความล้มเหลว เมื่อดำเนินการมาได้ช่วงเวลานึง คำนวณผลการดำเนินงานแล้วได้

คำว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ ดังนี้

ตารางที่ 2-2 ตารางการให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

นักวิชาการ	คำนิยาม
(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)	การศึกษาความเป็นไปได้ คือ กระบวนการรวบรวมข้อมูลรอบด้านและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้อาจจะจัดทำขึ้นสำหรับการลงทุนในโครงการใหญ่ๆ เช่น โครงการสร้างคอนโดมิเนียม โรงแรม หมู่บ้านจัดสรร ธุรกิจจุดเจาะน้ำมัน สร้างโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โรงงานผลิตไฟฟ้าและพลังงาน ซึ่งโครงการระดับใหญ่ๆ เหล่านี้มักต้องมีการป้องกันความเสี่ยง การจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้อีกเพื่อลดความเสี่ยงแล้วยังเป็นการวางแผนงานไปด้วย
จันทนา จันทโรและ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2545)	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการนั้น ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้น ๆ
สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก (2550)	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาหาข้อมูลเพื่อประเมินความคุ้มค่าของโครงการ โครงการจะมีความคุ้มค่าก็ต่อเมื่อผลตอบแทนของโครงการมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป
ภาสมา สุทธิพงษ์ (2549)	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ วิธีกำกับและให้ใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ในรูปแบบที่เหมาะสม เพราะการวิเคราะห์โครงการจะมีการประเมินผลประโยชน์ตอบแทนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของแต่ละโครงการ ซึ่งถ้าผลตอบแทนมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปแล้ว โครงการนั้นจะเป็นโครงการที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสุทธิคุ้มค่า โครงการที่ให้ประโยชน์ต่อค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด ย่อมทำให้เกิดประโยชน์จากทรัพยากรมากที่สุด
หฤทัย มีนะพันธ์ (2544)	ความจำเป็นที่จะต้องศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้นเป็นผลสืบเนื่องจากความขาดแคลนในทรัพยากร เมื่อเทียบกับความต้องการลงทุนในโครงการต่าง ๆ การวิเคราะห์ผลเสีย – ผลประโยชน์ของโครงการ (Cost – Benefit Analysis) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยจัดสรรทรัพยากรที่ขาดแคลนไปยังโครงการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด) และมีประสิทธิผล (ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด) ถูกต้องตามหลักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ และช่วยให้ผู้วิเคราะห์โครงการสามารถตัดสินใจเลือกโครงการที่ดี เหมาะสมและมีคุณค่าในทางปฏิบัติ

จากตารางที่ 2-2 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาหาข้อมูล เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล การวางแผนธุรกิจและนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ ก่อนการลงทุน ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและได้รับผลตอบแทนตรงตามเป้าหมาย

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมีขั้นตอนการวิเคราะห์และกระบวนการศึกษาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ให้โครงการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด โดยทั่วไปการศึกษาคือความเป็นไปได้จะครอบคลุมหลายด้าน เช่น

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Feasibility) ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางการตลาด เช่น การศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตของสินค้า การแข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคาและนโยบายต่าง ๆ เป็นต้น พร้อมนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และคาดคะเนอุปสงค์ที่มีผลต่อผลการผลิตของสินค้าเพื่อหาข้อสรุปว่าสินค้าหรือบริการที่ผลิตสามารถจำหน่ายได้หรือไม่และมีการจำหน่ายเท่าไร (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2542)

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค (Technical Feasibility) ในการผลิตสินค้ามีเทคนิคหรือกระบวนการดำเนินงานให้เลือกหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีความแตกต่างกันไปในด้านของวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต ปริมาณ และคุณภาพของปัจจัยที่ต้องการ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อต้นทุนการผลิต ดังนั้นจึงต้องพิจารณาข้อดี ข้อเสียของเทคนิคการผลิตรูปแบบต่าง ๆ แล้วคัดเลือกเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมที่สุด เพื่อคัดเลือกและกำหนดทางเลือกที่เหมาะสมกับโครงการ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2542)

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental Feasibility) เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อสรุปโครงการเหมาะสมกับการลงทุนตามเงื่อนไข มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ซึ่งจะมีทั้งผลกระทบทางบวกและผลกระทบทางลบ เช่น ส่งเสริมการกระจายรายได้ การเพิ่มโอกาสในการทำงาน การปรับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น หรือทำให้ทรัพยากรเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมสภาพหรือเสียหาย โดยผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต้องนำมาคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนของโครงการด้วย เพื่อหาแนวทางป้องกัน หลีกเลี่ยง หรือขจัดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2542)

4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility) เป็นการหาข้อสรุปว่าต้องใช้เงินลงทุนเท่าไร จะมียอดขาย กำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นอย่างไร สมควรลงทุนหรือไม่ ในการลงทุนต้องใช้เงินทุนในสัดส่วนใดบ้าง เป็นจำนวนเงินเท่าไร มีแหล่งที่มาของเงินทุนเป็นอย่างไร เมื่อประกอบกิจการแล้วคาดว่ากิจการนั้นจะมีผลกำไรหรือไม่ อัตราผลตอบแทนทางการเงินของกิจการเป็นอย่างไร กระแสเงินสดของโครงการและความสามารถในการชำระหนี้คืนสถาบันทางการเงินสามารถทำได้ดีหรือไม่ รวมทั้งการวัดความคุ้มค่าหรือประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือชี้วัดต่าง ๆ (हत्य मिनपन्थ, 2544)

5. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Feasibility) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่าโครงการจะมีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจหรือไม่ และถ้ามีผลที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดหรือไม่ การวัดต้นทุน การเปรียบเทียบการลงทุนและผลตอบแทน จะช่วยกำหนดได้ว่าการลงทุนใดจะต้องเลือกทางเลือกไหนที่จะช่วยส่งเสริมสวัสดิการทางด้านเศรษฐกิจได้ดีที่สุด (ประสิทธิ์ ดงยั้งศิริ, 2542)

6. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการปฏิบัติการ (Operational Feasibility) เป็นการประเมินระบบใหม่เมื่อมีการใช้งาน ว่าสามารถแก้ไขปัญหาของระบบการทำงานเดิมได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงความรู้สึกของผู้ใช้งานระบบที่มีต่อการทำงานของระบบใหม่ด้วย การประเมินของระบบใหม่นั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาของระบบเดิมได้มากน้อยเพียงใด มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1) ประสิทธิภาพ (Performance) ระบบใหม่มีความเร็วในการทำงานมากน้อยเพียงใด สารสนเทศ (Information) ที่จะได้รับจากระบบใหม่นั้นมีความถูกต้อง ตรงประเด็น และสามารถเข้าร่วมกันได้หรือไม่

2) เศรษฐศาสตร์ (Economy) ระบบใหม่นั้นสามารถช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มกำไรในการผลิตให้กับองค์กรได้อย่างไร

3) การควบคุม (Control) มีความสามารถในการควบคุมระบบเพื่อป้องกันการโกง การขโมยออกและมีความถูกต้องปลอดภัยของข้อมูลมากน้อยเพียงใด

4) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ระบบใหม่จะต้องมีการใช้แหล่งทรัพยากรมากที่สุดเพียงใด เช่น ทรัพยากรบุคคล เวลา ข้อมูล เป็นต้น

5) การบริการ (Services) ระบบใหม่มีการเตรียมการบริการเมื่อเกิดปัญหาแก่ผู้ใช้งาน และมีความยืดหยุ่นหรือไม่

7. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารจัดการ (Management Feasibility) หรือความเป็นไปได้ทางด้านสถาบัน (Institutional Feasibility) เป็นการหาข้อสรุปเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการ โดยต้องพิจารณาถึงความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของผู้บริหารระดับสูง และระดับกลาง ว่ามีความสามารถในการนำพาโครงการให้ประสบความสำเร็จได้หรือไม่มากนัก เพียงใด โดยความรู้และประสบการณ์ของผู้บริหารจะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้มาก (ณัฐพล ลีลาวัดมนานันท์) เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าโครงการจะไม่ประสบความสำเร็จล้มเหลว ขาดทุน หรือเกิดปัญหาเมื่อมีการนำโครงการไปดำเนินการ (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ, 2542)

8. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบัน การนำวิธีมูลค่าปัจจุบันมาใช้วิเคราะห์ทางการเงินในการลงทุนทุกโครงการ ได้แก่ ความแตกต่างด้านเวลาระหว่างการลงทุนกับผลตอบแทนที่ได้ โดยผู้ลงทุนต้องลงทุนในช่วงแรกส่วนผลตอบแทนได้รับในภายหลัง บางครั้งอาจใช้เวลานานกว่าจะคุ้มทุน เช่น การลงทุนในโครงการทางด่วนสายต่าง ๆ การลงทุนในช่วงแรกที่ก่อสร้างมูลค่าประมาณ 8,000 ล้านบาท แต่การเก็บรายได้จะค่อย ๆ ททยเก็บไปเป็นเวลาหลายสิบปี รายได้ที่เก็บได้ในแต่ละชั้นปีนั้น ต้องคำนึงถึงมูลค่าของเงินที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นมูลค่าของเงินในเวลาที่ต่างกัน จะต้องนำมาใช้พิจารณาในการคิดผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนที่ต้องใช้ระยะเวลาในการคืนทุนยาวนาน และยังสามารถพิจารณาทั้งในแง่ของการเสียโอกาสอีกด้วย (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2550)

9. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – even Point) การลงทุนในธุรกิจทุกชนิดที่ต้องการผลกำไร ผู้ลงทุนจะต้องได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ หมายถึง รายได้ที่ได้รับจะต้องมีมูลค่าเกินกว่าต้นทุนที่จ่ายไป แต่เนื่องจากการดำเนินธุรกิจมีค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายแม้ว่าจะไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการเลย เช่น ค่าเช่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานประจำ ฯลฯ ดังนั้นปริมาณขายจึงต้องมีมากพอที่จะก่อให้เกิดกำไรเท่ากับหรือเกินกว่ารายจ่ายประจำ เหล่านั้นจึงจะคุ้มทุน การนำราคาขายต่อหน่วยและราคาต้นทุนต่อหน่วยมาคิดเป็นกำไรต่อหน่วยนั้น ยังไม่เพียงพอ ต้องหาปริมาณขายที่จะถึงจุดคุ้มทุนด้วย (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2550)

สำหรับต้นทุนในความหมายของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน จะแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) **ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)** เป็นต้นทุนที่มีลักษณะชัดเจนว่าไม่ได้แปรผันตามยอดขายหรือยอดผลิต ค่าเช่าสถานที่ ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร เงินเดือน รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่แปรผันตามกิจกรรมการผลิตหรือกิจกรรมทางการตลาด แต่อย่างไรก็ดีแม้ว่าในความเป็นจริงจะไม่มีต้นทุนใดคงที่ตลอดไป แต่ต้นทุนเหล่านั้นก็ต้องคงที่อย่างน้อยในระดับการผลิตหนึ่งๆ
- 2) **ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost)** เป็นต้นทุนที่มีลักษณะแปรผันตามยอดขายหรือยอดการผลิตในสัดส่วนที่ค่อนข้างแน่นอน เช่น ต้นทุนขาย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนค่าแรงทางตรง แต่อย่างไรก็ดีอาจมีต้นทุนบางชนิดที่มีลักษณะกึ่งคงที่ (Semi - Variable Cost) เช่น ค่าซ่อมแซม ค่าแรงทางอ้อม และรายจ่ายอื่นที่คงที่ในช่วงการผลิตระยะสั้น เมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มก็จะแปรเปลี่ยนไปแต่เมื่อพิจารณาในทางปฏิบัติแล้ว ก็มักจัดเข้ากับกลุ่มต้นทุนคงที่หรือต้นทุนแปรผันไปเลย โดยพิจารณาความเหมาะสมจากปริมาณผลิตจริง เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์

10. การวิเคราะห์ความเสี่ยง ในการลงทุนผู้ลงทุนต่างคาดหวังที่จะได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับทุนที่ได้ลง แต่เหตุการณ์ในอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน สามารถผันแปรไปในทิศทางต่าง ๆ ถ้าเหตุการณ์หรือสถานการณ์ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น โอกาสได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ก็อาจเปลี่ยนไป กล่าวคือ อาจได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าที่คาดหวังจนถึงอาจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้นการลงทุนแต่ละครั้งจึงต้องคำนึงถึงความเสี่ยงภัย (Risk) ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้วการพิจารณาความเสี่ยงมักนิยมใช้ในกรณีของการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทต่าง ๆ สามารถนำมาพิจารณาในแง่ของการลงทุน มักพิจารณาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เพราะเศรษฐกิจเป็นส่วนรวมปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อความรุ่งเรืองหรือตกต่ำของการลงทุนได้ (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2550) โดยสามารถพิจารณาใน 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) **เศรษฐกิจรุ่งเรือง** หรือเศรษฐกิจอยู่ในสภาพดีมาก หมายถึง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการลงทุนอย่างเห็นได้ชัด แตกต่างไปจากสถานการณ์ทั่วไป มีโอกาสได้กำไรหรือผลตอบแทนสูง โอกาสล้มเหลวมีน้อย เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจที่ดีช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างง่ายดาย

- 2) **เศรษฐกิจปกติ** หรือสภาพเศรษฐกิจปานกลาง หมายถึง ที่เศรษฐกิจที่ไม่โดดเด่นหรือตกต่ำจนเห็นได้ชัดเจน มักเป็นสภาพที่ไม่ลู่เกล้าหรือลู่คุดให้การดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปมีสภาพผิดไปจากการดำเนินงานตามปกติ
- 3) **เศรษฐกิจถดถอย** หรือสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ หมายถึง สภาพเศรษฐกิจที่เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นสภาพที่อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค รวมทั้งปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิต

สิ่งเหล่านี้ นักวิเคราะห์อาจนำมาพิจารณาพร้อมกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับและพิจารณาความน่าจะเป็นของโอกาสที่อาจเกิดสภาพเศรษฐกิจต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ดีแม้ว่าโครงการลงทุนแต่ละโครงการมีระยะยาว นักวิเคราะห์บางส่วนก็นิยมใช้วิธีการวิเคราะห์รายปี และยิ่งปีที่ห่าง ๆ ออกไป การคาดหวังก็ยิ่งเป็นไปได้ลำบาก ส่วนนักลงทุนในหลักทรัพย์บางรายอาจใช้พิจารณาในปีถัดไป

11. การวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุน แม้ว่าการวิเคราะห์โครงการลงทุนเริ่มต้นที่การพิจารณาความเป็นไปได้ทางการตลาด แต่ในการตัดสินใจลงทุนในขั้นที่สำคัญที่สุดอยู่ที่การพิจารณาความคุ้มค่าของผลตอบแทนกับเงินลงทุนที่ลงทุน โดยพิจารณาจากการประมาณค่าออกมาในรูปแบบเงินตรา โดยมักพิจารณาความแตกต่างในเรื่องค่าของเงินที่แตกต่างกันเมื่อเวลาเปลี่ยนไปหรือที่เรียกว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย โดยเฉพาะ โครงการที่ให้ผลตอบแทนระยะยาว (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2550)

นอกจากนี้การตัดสินใจลงทุนในโครงการต่าง ๆ ยังแบ่งการศึกษาออกตามสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ ได้แก่

- 1) **การตัดสินใจลงทุนในภาวะปกติ** หมายถึง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีลักษณะค่อนข้างแน่นอน ไม่มีแนวโน้มที่เศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงมาก
- 2) **การตัดสินใจลงทุนในภาวะความเสี่ยง** หมายถึง สถานะทางเศรษฐกิจไม่แน่นอน มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและยากต่อการคาดหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงต้องมีการประมาณค่าความน่าจะเป็นเข้าไปร่วมในการคำนวณเพื่อการตัดสินใจ

12. การวิเคราะห์ความสามารถทำกำไรทางสังคม

การวิเคราะห์กำไร - ต้นทุน หรือ การวิเคราะห์ผลได้ - ผลเสีย (Coast - Benefit Analysis) การประเมินโครงการในแง่ของการวิเคราะห์ความสามารถทำกำไรทางสังคม มีบางปัจจัยซึ่งเป็นนามธรรม ไม่สามารถประเมินออกมาเป็นเชิงปริมาณได้โดยชัดเจน และบางปัจจัยแม้จะเป็นรูปธรรมที่สามารถประเมินออกมาเป็นเชิงปริมาณได้ก็ตาม ก็อาจจะมีปัญหาในการประเมินหากรัฐไม่ได้เข้ามากำหนดแนวทางหรือมาตรฐานเอาไว้ เช่น อัตราส่วนลดที่ใช้ราคาเงา ก็ยากที่จะมีแนวทางประเมินในรูปแบบเดียวกันได้

การวิเคราะห์ผลได้เสีย - ผลเสีย เป็นแนวความคิดที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถทำกำไรทางสังคมให้ได้ผลสรุปออกมาในเชิงปริมาณ เพื่อที่จะนำไปใช้ตัดสินใจเลือกโครงการวิเคราะห์ผลได้ - ผลเสีย โดยทั่วไปมี 2 แนวทางคือ

- 1) แนวทางที่มุ่งโครงการด้านบริการ หรือมีวัตถุประสงค์ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร เช่น โครงการบริการด้านการศึกษา กีฬา สวัสดิการทางสังคม ประเทศที่พัฒนาแล้วมักให้ความสำคัญต่อโครงการเหล่านี้
- 2) แนวทางที่มุ่งโครงการด้านเศรษฐกิจหรือมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลกำไร ประเทศที่อยู่ในระดับกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนามักจะให้ความสำคัญต่อโครงการเหล่านี้ การวิเคราะห์จะมุ่งถึงผลผลิตหรือประสิทธิภาพการผลิตว่ามีคุณค่าหรือให้ผลตอบแทนกลับไปสู่สังคมหรือไม่มากนักเพียงใด

นอกจากนี้การตัดสินใจลงทุนในโครงการต่าง ๆ ในขั้นสำคัญก่อนทำการตัดสินใจ ผู้วิเคราะห์ต้องรวบรวมรายละเอียดทางด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาจัดทำงบประมาณการเงิน ได้แก่ เงินลงทุน งบประมาณการรายรับ งบประมาณการรายจ่าย เมื่อพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับเงินลงทุน เริ่มแรก กระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย แล้วจึงประเมินโครงการ ซึ่งการประเมินโครงการนี้อาจพิจารณาได้หลายแนวทางไม่ว่าจะพิจารณาจากระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) หรือการคิดมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present Value) เป็นต้น

ตารางที่ 2-3 ตารางสรุปการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ผู้นิยาม การศึกษาความเป็นไปได้ ของโครงการ	ด้านการตลาด	ด้านเทคนิค	ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม	ด้านการเงิน	ด้านเศรษฐศาสตร์	ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	ด้านการบริหารจัดการ	ด้านมูลค่าปัจจุบัน	ด้านจุดคุ้มทุน	ด้านความเสี่ยงและความไม่แน่นอน	การตัดสินใจลงทุน	ความสามารถทำกำไรทางสังคม
ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2550)	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	
หลุทัย มีนะพันธ์ (2544)			✓	✓	✓					✓		
จันทนา จันทโรและ ศิริจันทร์ ทอง ประเสริฐ (2545)	✓			✓	✓		✓					
ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ (2542)	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
ชัยยศ สันติวงษ์ (2533)	✓	✓		✓								✓
ความถี่	4	3	2	5	3	1	2	1	1	2	1	1

จากตารางที่ 2-3 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้จึงไม่มีสูตรความสำเร็จตายตัว สำหรับการกำหนดโครงสร้างการศึกษาความเป็นไปได้ของแต่ละโครงการและจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ การสร้างตราสินค้า ท้องถิ่นของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความเป็นไปได้ทางการตลาด 2) ความเป็นไปได้ทางการผลิต 3) ความเป็นไปได้ทางด้านจุดคุ้มทุน 4) ความเป็นไปได้ทางด้านกำไร 5) ความเป็นไปได้ทางด้านความเสี่ยง และ 6) ความเป็นไปได้ทางด้านแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

2.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

นิยามและความหมาย

การรับรู้คุณค่า คือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ (Williams & Soutar, 2009) การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Rust & Oliver, 1994) ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ (Holbrook, 1999) และจะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากผู้บริโภค (Carlson, O’Cass & Ahrholdt, 2015) ประกอบด้วยความคุ้มค่าเชิงคุณภาพและ

เชิงปริมาณ ในรูปแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค (Schechter, 1984) ผลลัพธ์ที่ได้คือความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และกำไรทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ (พิมพ์รามิล สุพรรณพงศ์, 2554)

แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้คุณค่าโดยทั่วไปเกิดจากความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ (Anderson, Jain & Chintagunta, 1993) มักจะถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและการบริการ (Dodds & Monroe, 1985) จะมีอิทธิพลไปในทางบวกต่อความไว้วางใจและนำไปสู่ความจงรักภักดี (Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa, 2007) ของผู้บริโภค สามารถลดความไม่แน่นอนและช่วยในการสร้างความไว้วางใจที่จะกระทำความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท (Kim, Lee & Yoo, 2006)

การวิจัยที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาในหลายมิติ (Muti-dimensional) ของการรับรู้คุณค่าในมุมมองของสินค้าและบริการ (Sweeney & Soutar, 2001) กล่าวคือ มูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) ด้านอารมณ์ 2) ด้านสังคม 3) ด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ และ 4) ด้านราคาหรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Petrick, 2002) และยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของการบริการประกอบไปด้วย 5 มิติ (Zeithaml, 1988) ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพ การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค (Bitner & Hubbert, 1994) 2) การตอบรับด้านอารมณ์ ถูกกำหนดโดยการพิจารณาจากความยินดี ความเต็มใจ ที่ให้กับผู้ซื้อ (Sweeney & Soutar, 2001) 3) คุณค่าเงิน กำหนดโดยคุณค่าของการบริการที่มีอิทธิพลจากลูกค้า (Jacoby & Olson, 1977) 4) คุณค่าพฤติกรรม ถูกกำหนดโดยคุณค่าที่ไม่ได้เป็นตัวเงินที่ได้รับจากการบริการ รวมถึงเวลาและความพยายามในการบริการ (Zeithaml, 1988) และ 5) ชื่อเสียง ถูกกำหนดโดยสถานการณ์บริการที่ได้รับ โดยลูกค้า เป็นพื้นฐานภาพลักษณ์ของผู้จำหน่าย (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)

2.3.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value Price)

นิยามและความหมาย

การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง ราคาเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Xia, Monroe & Cox, 2004) ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับโดยมาจากสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับตัวเงินรวมถึงการประหยัด (Hui, Malliga & Ramayah, 2014) ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าการรับรู้ด้านราคาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ เมื่อมีความ

พึงพอใจในราคาของผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ (Kung, Monroe & Jennifer, 2002)

กล่าวว่า เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

Jacoby & Olson (1977) ได้กล่าวว่า การรับรู้ราคาเป็นระดับการรับรู้ของราคาทางการเงินสำหรับผู้ขายหนึ่งเมื่อเทียบกับราคาของผู้ผลิตรายอื่น

Chang & Wildt (1994) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องเสียสละบางสิ่งบางอย่างด้วยแรงบันดาลใจที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Han & Kim (2009) ได้กล่าวว่า ลูกค้ามักจะใช้ความสมเหตุสมผลของราคาในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของพวกเขาจากประสบการณ์ และสร้างทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อการให้บริการ

Zeithaml (1988) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาว่า ราคาเปรียบเสมือนตัวแทนที่มีคุณภาพเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของสินค้า และการใช้บริการต่าง ๆ

Carroll & Coates (1999) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาแบบไดนามิกโดยทั่วไปเป็นรูปแบบของการเลือกปฏิบัติราคา เศรษฐศาสตร์กำหนดการเลือกปฏิบัติราคาตามที่การปฏิบัติของบริษัทที่เรียกเก็บเงินจากราคาหลายที่เหมือนกัน สินค้าที่แตกต่างกันในราคาจะขึ้นอยู่กับความผันผวนของความต้องการแทนค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า มีจุดประสงค์ทั้งหมด 6 ประการ (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2003) ดังนี้

1. กำไร (Profit) การทำกำไรของบริษัทมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อจัดการกำไรในระยะยาว (A managing for long-run profit) 2) เพื่อกำไรในปัจจุบันสูงสุด (A maximizing current profit) และ 3) เพื่อผลตอบแทนเป้าหมาย (A target return profit)
2. ยอดขาย (Sales) เมื่อกำไรของบริษัทสูงธุรกิจจะอยู่ได้ บริษัทต้องเพิ่มยอดขายเพื่อคาดหวังที่จะเพิ่มส่วนครองตลาด (Market share) และเพิ่มกำไร ถ้าบริษัทตัดราคาในผลิตภัณฑ์ 1 สาย แม้ว่าจะทำให้รายได้หรือยอดขายเพิ่มขึ้น แต่รายได้ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจะลดลง ผู้จัดการตลาดที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้ง

ราคาเป็นยอดขายจะแปลผล และบริหารจัดการได้ง่ายกว่าการตั้งวัตถุประสงค์เป็นผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return On Investment: ROI)

3. ส่วนครองตลาด (Market share) ส่วนครองตลาดเป็นอัตราส่วนของยอดขายของบริษัทต่อยอดขายของอุตสาหกรรม (ยอดขายคู่แข่ง รวมกับยอดขายของบริษัท) บริษัทที่ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อหวังส่วนครองตลาด ใช้ในกรณีที่ยอดขายอุตสาหกรรมนั้นตกต่ำ
4. หน่วยขาย (Unit volume) บริษัทที่มีสินค้าหลายประเภทและมีระดับราคาแตกต่างกัน จะกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อปริมาณขาย
5. ความอยู่รอด (Survival) บางบริษัทจะตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด เช่น ตั้งราคาต่ำ มีการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาประมาณนี้จะใช้ในระยะสั้น ๆ
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) บางบริษัทตั้งราคาเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือผู้บริโภค

นอกจากจุดประสงค์การตั้งราคาสินค้าแล้ว วัตถุประสงค์การตั้งราคากลุ่มสินค้า (Pricing product portfolio) สามารถกำหนดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (Doyle, 2002)

1. การเก็บเกี่ยว (Harvest) เมื่อการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง แต่สินค้าอยู่ในช่วงอิมตัว ให้เพิ่มราคาสินค้า ซึ่งจะทำให้ส่วนครองตลาดของบริษัทลดลง แล้วนำเงินสดไปลงทุนพัฒนาสินค้าใหม่
2. รักษาส่วนครองตลาด (Maintain market share) ถ้าสินค้ามีคุณค่าระยะยาว บริษัทต้องรักษาส่วนครองตลาดและปรับราคาแข่งป้องกัน
3. การเจริญเติบโต (Growth) ถ้าสินค้าเข้าสู่ตลาดที่มีแรงดึงดูด และสินค้ามีความแตกต่าง โดดเด่น บริษัทควรใช้ราคาเป็นอาวุธในการแย่งส่วนครองตลาด
4. ผู้นำด้านคุณภาพ (Quality leadership) บริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาดพรีเมียม (A premium price niche) เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex)

2.3.2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)

นิยามและความหมาย

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเปรียบเทียบตามความเหมาะสมตามที่ตนเองยอมรับและสมควร (Xia, 2004) ที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวม (Chernatony, 2009) เป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Olsen, 2002) ซึ่งมีผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัท (Nagle & Holden, 2002)

แนวคิดและทฤษฎี

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ในงานวิจัยซึ่งถึงความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพจะเป็นปัจจัยหลัก ที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้จะเป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสรรสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Eid (2011) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในเชิงบวกมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Mattila (2001) ได้กล่าวว่า อาหารที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคและความไว้วางใจ เช่น การกลับมาบริโภคซ้ำ

Kardes, Posavac & Cronley (2004) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกและจะส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

Clemes, Gan & Ren (2011) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจที่ควรจะได้รับ

Gregg & Walczak (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค

Han & Ryu (2006) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความแตกต่างกันอยู่ในการศึกษาต่าง ๆ แต่แง่มุมที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพนี้คือ กระบวนการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทนั้น ๆ กับบริษัทคู่แข่ง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้คุณค่าในด้านของสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.3.3 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)

นิยามและความหมาย

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การนำส่งบริการซึ่งมีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การสนองตอบต่อลูกค้าผู้รับบริการ บนพื้นฐานของการคิดคาดการณ์ของลูกค้าผู้รับบริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อได้รับรู้ด้านคุณภาพที่มีความสูงกว่าความคาดหวังของพวกเขา โดยมีแนวโน้มที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้และจะมีส่วนร่วมในบอกต่อ (Zeithaml, 1988, Lewis & Bloom, 1983 อ้างถึงใน ปวีณวิศน์ ทรัพย์ปราชญ์, 2561, หน้า 6) ปวีณวิศน์ ทรัพย์ปราชญ์, 2561)

Schneider & Bowen (1995) ลูกค้าประเมินคุณภาพโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง หรือสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือสิ่งที่พวกเขาได้รับจริง และกำหนดการรับรู้ด้านคุณภาพเป็นทัศนคติ

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 อ้างถึงใน สุริยัณิศา ไทยประยูร, 2560, หน้า 8)

2.3.4 การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

ตารางที่ 2-4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
วุฒิ สุขเจริญ (2555)	ผู้บริโภคอาศัยการตัดสินใจคุณภาพจากร่องรอย ประกอบด้วย ร่องรอยภายใน (Intrinsic Cues) คือ ลักษณะทางกายภาพ สี กลิ่น ขนาด เป็นต้น และ ร่องรอยจากภายนอก (Extrinsic Cues) เช่น ราคา แหล่งผลิต
นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556) (อ้างถึงใน วรินทร์ นางาม, 2561 หน้า 20)	ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าได้จากแหล่งที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการ คือ สิ่งชี้้นำภายใน เป็นข้อมูลทางกายภาพ และสิ่งชี้้นำภายนอก เช่น ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ
เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555)	คุณภาพของสินค้าและบริการสามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้และเป็นตัวเลขไม่ได้
Kotler (2000)	คุณภาพเป็นคุณลักษณะสำคัญของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจตามความคาดหวัง

จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง ซึ่งก็คือทางด้านการรับรู้และทางด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. การไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ ได้แก่ ให้ปฏิบัติบริการกับลูกค้าได้ถูกต้องตั้งแต่ตอนแรก และให้การปฏิบัติกับลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าด้วยความครบถ้วน

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) คือ การมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงานและพนักงาน รวมไปถึงระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในบริการด้วย เช่น พนักงานแก้ปัญหาลูกค้าได้ทันท่วงที สามารถบริการได้รวดเร็วทันใจ

3. ความสามารถทักษะผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญด้านบริการเป็นอย่างดี คือ พนักงานต้องมีการใ้รู้ชำนาญ มีทักษะและมีความสามารถหรือทักษะในการบริหารจัดการของผู้บริหาร

4. ความสะดวกในการให้บริการ (Access) คือ ความคล่องตัว ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องให้คำแนะนำสถานที่และเวลาเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ทำเลต้องมีความง่ายต่อการเดินทาง

5. ความสุภาพ (Courtesy) คือ พนักงานมีธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ มีความอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรอบคอบและเป็นมิตรกับลูกค้า รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม

6. การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ (Communication) คือ การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ให้ลูกค้ามีความเข้าใจถูกต้อง เช่น รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้า ให้ข้อมูลในเรื่องบริการรวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อถือได้ขององค์กรที่ให้บริการ ได้แก่ มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงาน ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการเสนอบริการที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) หมายความว่า การนำส่งการบริการที่ปราศจากอันตรายแก่ลูกค้า ไม่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การใช้เครื่องมือ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สินและความเป็นส่วนตัว

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding customer) คือ ความพยายามรู้จักและเข้าใจลูกค้า รวมทั้งความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า การเพิ่ม บริการต่าง ๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ คุณลักษณะกายภาพองค์กร คุณลักษณะ ภายนอกพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์ที่วัสดุที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็น เครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ที่ทำการปรับปรุงใหม่และยังคง ความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการ สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก (Dimensions) ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือรูปลักษณะ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริการรู้สึกได้ว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ดังนี้

- สถานที่ที่ตั้งของผู้จำหน่าย สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย
- เทคโนโลยี เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
- ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้

- บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กรและผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและเหมาะสมกับเวลา

- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้
- ให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- ให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที รวมไปถึงความสะดวกและความยืดหยุ่นในการดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้า

- บริการด้วยความปิติยินดี
- การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว
- เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

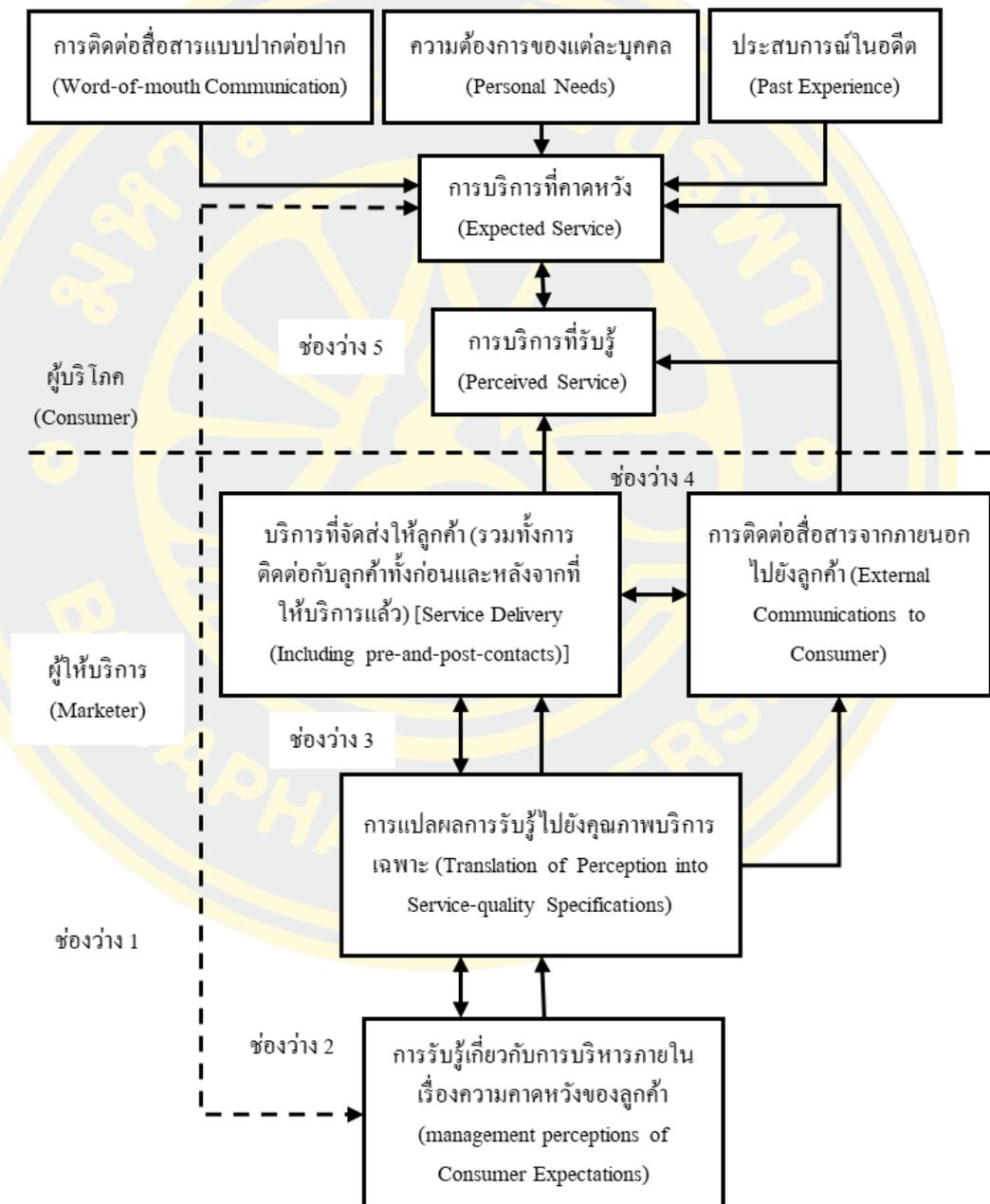
มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

- มีความสุภาพนอบน้อม
- มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ
- ทำให้สัมผัสถึงความไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- มีความเข้าใจลึกซึ้งของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว
- ถือเป็นประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ศึกษาารูปแบบของการวัดคุณภาพการบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร โรงพยาบาล และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่เกิดระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ เรียกการวัดนี้ว่า “Gap Model” ดังนี้



ที่มา: Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985).

ภาพที่ 2-4 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL)

คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทิศทางและขนาดของช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการของตนเอง จากประสบการณ์ในอดีตและคำบอกเล่าของบุคคลอื่นกับบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเป็นผลการจากการให้บริการและการสื่อสารของผู้ให้บริการไปยังลูกค้า หากบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้บริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพ

2.4 แนวคิดด้านบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)

นิยามและความหมาย

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค เป็นชุดลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกมักจะสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของตนเอง โดยมีบุคลิกภาพหลักที่มาจาก 3 แหล่ง คือ ความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้าง เช่น สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการใช้ชื่อโฆษณา และลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เช่น ประเภทช่องทางการกระจายสินค้า (Aaker, 1997) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีหน้าที่ในการสร้างสัญลักษณ์แห่งตัวตนและแสดงความเป็นตัวตน (Keller, 1993 อ้างถึงใน พิมพ์ภัทร ชูตระกูล, 2560, หน้า 9) พิมพ์ภัทร ชูตระกูล, 2560)

ชวนะ ภวานันท์ (2547) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือ กลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า โดยธรรมชาติของผู้บริโภคจะเปรียบตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ เช่น Marlboro ให้ภาพลักษณ์ของลักษณะที่แข็งแกร่งและชอบเข้าสังคม ขณะที่ Chanel ถูกมองว่าเป็นความมีประสบการณ์ รอบรู้และมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจ เป็นต้น โดยการใช้ตราสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคจะแสดงบุคลิกลักษณะเฉพาะที่แน่นอนของตนเองไปสู่บุคคลอื่น และตัวของผู้บริโภคเองก็ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้น จึงยังคงรักษาและพัฒนาเอกลักษณ์ของตนต่อไป ผลประโยชน์เช่นนี้เรียกว่า การเพิ่มคุณค่า (Added values) บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการจำแนกความแตกต่าง และการพัฒนาความเสมอภาคกันของตราสินค้าในระยะยาว

บุคลิกภาพตราสินค้าคุณสมบัติหนึ่งของสินค้าโดยผู้บริโภคจะให้ความหมายเชิงนามธรรมที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค โดยตราสินค้าอาจสื่อสารบุคลิกภาพด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมาย เชื่อมโยงความคิดความรู้สึกและภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากสิ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากสินค้า ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าจะใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึง

ความเป็นตัวตน ซึ่งจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ให้ตราสินค้าแตกต่างกัน และธุรกิจอาจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ (Plummer, 1985, Keller, 1993, Guèvremont & Grohmann, 2013 อ้างถึงใน ศรีชัย อมาตยกุล, 2559, หน้า 92-96) (ศรีชัย อมาตยกุล, 2559)

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาดและต่อผู้บริโภค โดย Batra, Myers and Aaker, (1996) อธิบายว่า บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าจากคู่แข่ง ด้วยการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับตราสินค้านั้นและสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งผลความแตกต่างในบุคลิกภาพตราที่ผู้บริโภครับรู้ จะเป็นสิ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็นขึ้น

ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดอย่างมาก ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและนักการตลาด จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวตนของผู้บริโภค สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้าใดเป็นสินค้าสำหรับตนเอง โดยพิจารณาถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือตราสินค้าคู่แข่ง

2.4.1 ความสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อนักการตลาดและผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดหรือนักสร้างสรรค์โฆษณา สามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เพิ่มการซื้อสินค้ามาใช้ กระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค เพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งทำให้นักการตลาดได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นและเพิ่มราคาให้สูงขึ้นได้ เนื่องจาก บุคลิกภาพตราสินค้ามีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) และลอกเลียนแบบได้ยาก (Non-preemptible) ในขณะที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าได้ แต่ไม่สามารถลอกเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้าได้ บุคลิกภาพมีความสำคัญ คือ ผู้บริโภคจะแสดงตนเองจากเป็นเจ้าของสินค้าหรือแสดงเอกลักษณ์ของตนเองผ่านการซื้อสินค้านั้นเอง

Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ช่วยส่งเสริมความเข้าใจ (Enriching understanding) ที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งในหลากหลายแง่มุม มากกว่าการรับรู้การเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า

2. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (Contributing to a differentiating identity) ให้กับตราสินค้า เมื่อสินค้ามีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

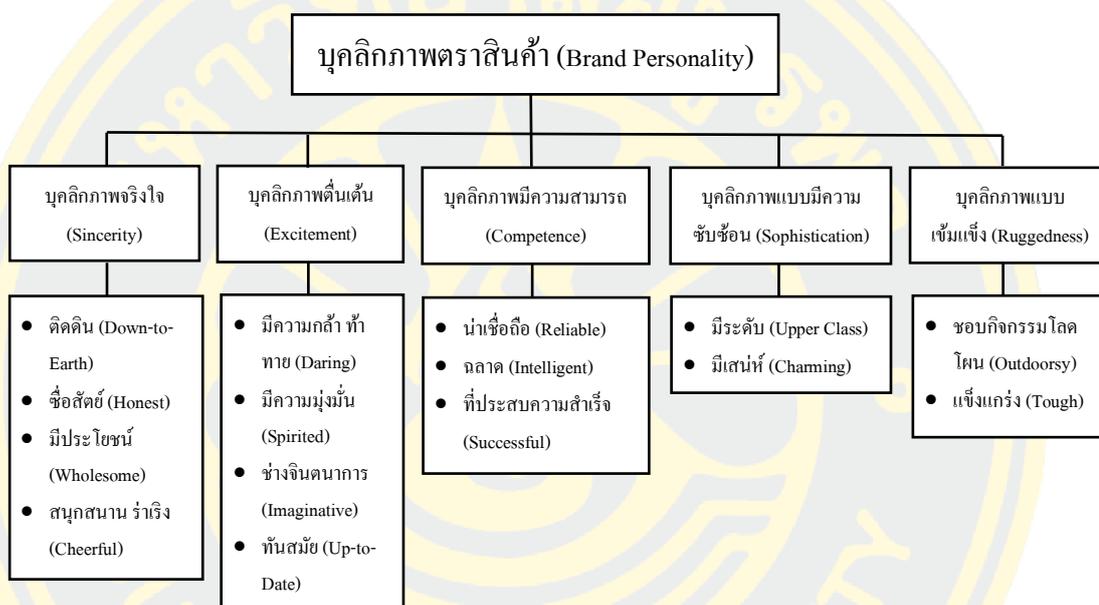
3. บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Guiding the Communication effort) ที่ไม่ใช่เพียงการโฆษณาเท่านั้น ยังรวมหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อสินค้าและรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้น การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้ให้นักการตลาดและนักสร้างสรรค์โฆษณา มีแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

4. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) ซึ่งแสดงออกมาได้ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก บุคลิกภาพตราสินค้าแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์และตัวตน (Self-expression model) ของผู้บริโภค โดยผ่านการซื้อและการใช้ตราสินค้าที่ชื่นชอบ ลักษณะที่สอง บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน (Relationship basis model) กับผู้บริโภค เช่น ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน (The brand as a friend) ที่มีทั้งสนุกสนานเฮฮา เล่นหัวกันได้ หรือจริงจัง ต้องการให้เกรงใจ เป็นต้น และลักษณะที่สาม บุคลิกภาพตราสินค้าแสดงถึงคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและคุณสมบัติของตราสินค้า (Functional benefit representation model) โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่น ใช้กระด่ำยตีกลองในโฆษณาถ่านไฟฉายตรา Energizer เป็นสัญลักษณ์ของความมีพลังแบบไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าเป็นถ่านไฟฉายที่ใช้งานได้ยาวนานกว่าของคู่แข่ง เป็นต้น

2.4.2 มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker (1997) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ตราสินค้าจากหลากหลายหมวดหมู่สินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและมีความโดดเด่นทั้งหมด 37 ตราสินค้า โดยประกอบลักษณะที่ใช้ในการอธิบายและวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ในด้านจิตวิทยา และการศึกษาด้านการตลาด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 1,200 คน โดย

เอาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่คิดว่ามีความสอดคล้องกับตัวสินค้ามาจับคู่กัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม เรียกว่า “The big five” เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความเที่ยงตรง (Validity) และสามารถใช้ได้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู มีระดับ หรือมีความซับซ้อน (Sophistication) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness)



ภาพที่ 2-5 แสดงกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality framework)

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งบุคลิกภาพพื้นฐานออกเป็น 5 ประการ เรียกว่า “The big five” ในบุคลิกภาพของมนุษย์ ได้แก่

1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบดิถดิน (Down-to-Earth) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีประโยชน์ (Wholesome) ลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honest) และลักษณะบุคลิกภาพแบบสนุกสนานร่าเริง (Cheerful)
2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความกล้าหาญทำท่าย (Daring) ลักษณะบุคลิกภาพแบบลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความคิดฝันช่างจินตนาการ (Imaginative) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) และลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย (Up-to-Date)

3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Successful) ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) และลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด (Intelligent)

4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู มีระดับ หรือมีความซับซ้อน (Sophistication) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming) และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ (Upper Class)

5. กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Tough) และลักษณะบุคลิกภาพแบบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)

Aaker (1997) ระบุว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ทั้ง 5 มิติ นั้นมีอยู่ทั่วไปหมวดหมู่สินค้า มีการศึกษาหลายครั้งเพื่อตรวจสอบขนาดเฉพาะของบุคลิกภาพของแบรนด์ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน Wysong (2000) พยายามใช้แบรนด์ของ Aaker, J. (1997) ระดับบุคลิกภาพในการตรวจสอบแบรนด์เบียร์ของสหรัฐอเมริกาและลคมิติบุคลิกภาพห้ามิติเป็นสี่มิติเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย การศึกษาของ Aaker, J. (1997) ได้ถูกจำลองแบบในประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านอาหาร แวนกันแดดและเครื่องแต่งกาย (Hayes, 1999; Sigauw, et al., 1999; Kim, 2000 cited in Jia, 2017) ยิ่งไปกว่านั้นมิติของบุคลิกภาพของแบรนด์ถูกนำมาใช้ในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สำหรับตัวอย่างเช่น Aaker, J. et al. (2001) ได้ตรวจสอบมิติบุคลิกภาพของแบรนด์ในสามประเทศญี่ปุ่นสเปนและสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในบุคลิกภาพของแบรนด์ด้วยความสงบสุขเป็นมิติใหม่ในญี่ปุ่นและด้วยความหลงใหลเป็นมิติใหม่ในสเปน การศึกษาที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นมิติวัฒนธรรมเฉพาะของบุคลิกภาพตราสินค้าในฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์และจีน (Ferrandi et al., 2000; Smit et al., 2003; Chu and Sung, 2011 cited in Jia, 2017)

จากผลการวิจัยของ Aaker (1997) ยังพบกลุ่มบุคลิกภาพอีก 3 กลุ่ม ที่อยู่ใน Big five คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophisticate) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) เป็นลักษณะที่แตกต่างจากบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Briggs, 1992) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีอยู่แล้ว แต่เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคปรารถนา

ตารางที่ 2-5 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality scale)

A brand personality scale (BPS): The big five	
บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)	
	สนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful) มีความสุข (happy) อ่อนไหว (sentimental) เป็นมิตร (friendly) อบอุ่น (warm)
	มีประโยชน์ (Wholesome) แท้จริง (genuine) ที่เป็นแบบดั้งเดิม (original) ไม่ยอมแก่ (ageless) ที่เป็นรูปแบบดั้งเดิม (classic) ถิ่นสมัย (old-fashioned)
	ติดดิน (Down-to-Earth) รักครอบครัว (family-oriented) ชื่อดัง (small-town) ธรรมดา (conventional) คนงาน (blue-collar)
	ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (sincere) จับต้องได้ (real) ศีลธรรม (ethical) ไตร่ตรอง (thoughtful) ห่วงใย (caring)
บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	
	มีความมุ่งมั่น (Spirited) ยอดเยี่ยม (cool) เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (outgoing) มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (young) กระตือรือร้น (lively) ชอบผจญภัย (adventurous)
	ทันสมัย (Up-to-Date) เป็นตัวของตัวเอง (independent) นวัตกรรม (innovative) ร่วมสมัย (contemporary) มั่นใจ (aggressive)
	ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ของตนเอง (unique) ตลก (humorous) น่าประหลาดใจ (surprising) มีรสนิยม (artistic) ตลก (fun)
	มีความกล้า ท้าทาย (Daring) นวัตกรรม (trendy) น่าตื่นเต้น (exciting) ผิดมาตรฐาน (off-beat) หล่อกว้าง (flashy) เြ้าใจ (provocative)
บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)	
	ฉลาด (Intelligent) มีความเป็นองค์กร (corporate) มีความเชี่ยวชาญ (technical) เคร่งขรึม (serious)
	น่าเชื่อถือ (Reliable) ขยันขันแข็ง (hard working) มั่นคง (secure) มีประสิทธิภาพ (efficient) นำไว้วางใจ (trustworthy) ระมัดระวัง (careful)
	ที่ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (leader) มั่นใจ (confident) มีอิทธิพล (influential)
บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (Sophistication)	
	มีเสน่ห์ (Charming) มีความอ่อนโยนเหมือนผู้หญิง (feminine) น่าสนใจ (sexy) เรียบหรู (smooth) อ่อนโยน (gentle)
	มีระดับ (Upper Class) หล่อกว้าง (glamorous) ดูดี (good-looking) โอ้อวด (pretentious) มีประสบการณ์มาก (sophisticated)
บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)	
	ชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy) เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย (Masculine) คลุ้ยๆ (Western) ว่องไว (active) แข็งแรง (athletic)
	แข็งแกร่ง (Tough) คุ้ย (Rugged) เข้มแข็ง (strong) ตรงไปตรงมา (no-nonsense)

ที่มา : Aaker, D.A. (1996).

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับ อีกทั้งผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบุคลิกภาพแบบรสชาติ (Taste) เพิ่มเติม เพื่อวัดมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของบุคลากรทางการแพทย์ และมาตรวัดนี้ถูกปรับให้เข้ากับประเภทของธุรกิจกาแพท้องถิ่นขนาดเล็ก

2.4.3 เส้นทางการสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกมักจะสอดคล้องกับลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพของตนเอง เป็นลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่มาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ ความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างและลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า (Aaker, 1997) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีหน้าที่ในแสดงตัวตนและสร้างสัญลักษณ์เฉพาะแต่ละบุคคล (Keller, 1993) ต่อมาผู้ศึกษาเรื่องนี้ คือ HAN JIA, 2017 อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า 5 ประการ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู มีระดับ หรือมีความซับซ้อน (Sophistication) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) สามารถสร้างเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ธุรกิจได้ เมื่อแบรนด์ต่าง ๆ มีตราสัญลักษณ์และประสบการณ์แนวคิดตามลำดับ และบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อแสดงถึงการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคและการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ สามารถนำไปสู่การเลือกใช้บริการได้ และบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสื่อกลางที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่รับรู้การประเมินคุณภาพด้วย (HAN JIA, 2017 , Wananya Thongthip & Kawpong Polyorat, 2015, JAMIE CHRISTY PARKS, 2018, B. RAMASESHAN & HSIU-YUAN TSAO, 2007, S.R. Nikhashemi, Naser Valaei & Arun Kumar Tarofder, 2017) นำเสนอเส้นทางการสัมพันธ์ แสดง อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

ตารางที่ 2-6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
JIA (2017)	✓	✓
Thongthip& Polyorat (2015)	✓	✓
PARKS (2018)	✓	✓
RAMASESHAN (2007)	✓	✓
Nikhashemi, Valaei& Arun (2017)	✓	✓

จากตารางที่ 2-6 จึงนำมาสู่การกำหนดเป็นสมมติฐานหลัก ดังนี้

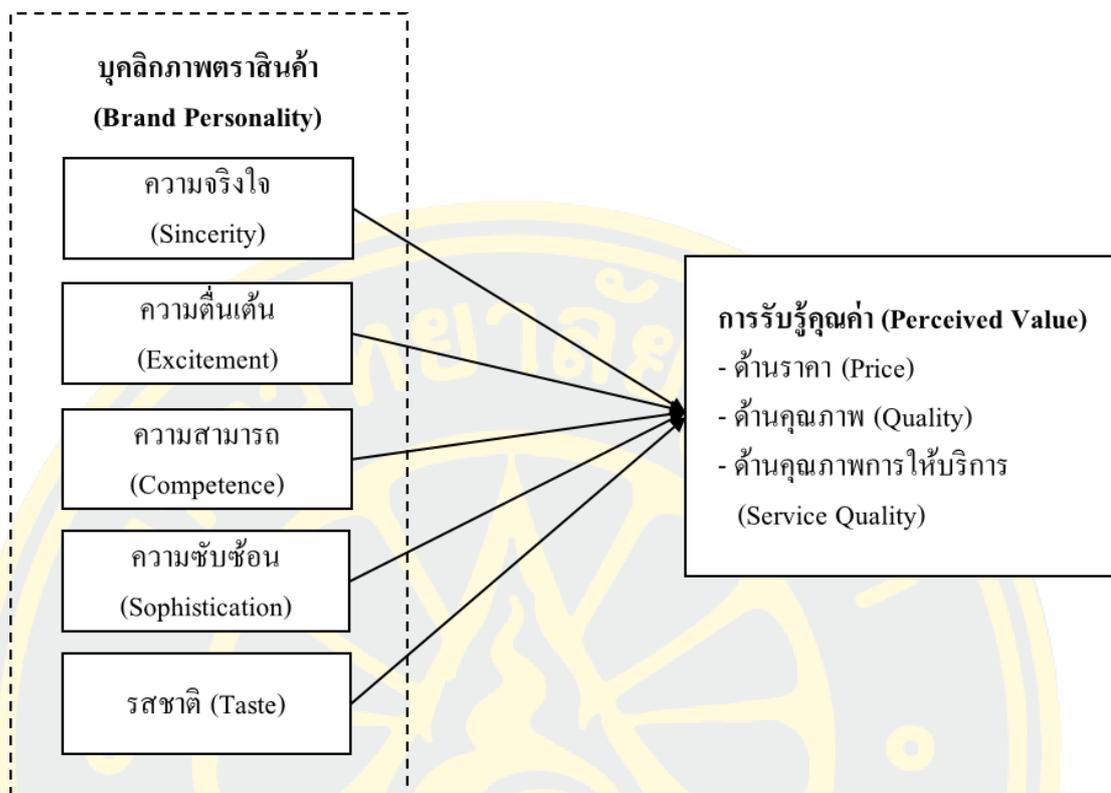
H₁ : บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

2.5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาสู่การสรุปเป็นกรอบแนวคิด ทฤษฎี ตามเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) กับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของสินค้าและบริการของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังภาพที่ 2-6

- คำถามการวิจัย : มีปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและบุคลิกภาพตราสินค้า
- วัตถุประสงค์การวิจัย : เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของธุรกิจกาแพ่ท้องถิ่นขนาดเล็ก ประกอบด้วย 1) ความจริงใจ (Sincerity) 2) ความตื่นเต้น (Excitement) 3) ความสามารถ (Competence) 4) ความซับซ้อน (Sophistication) และ 5) รสชาติ (Taste) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)



ภาพที่ 2-6 กรอบแนวคิดการวิจัย

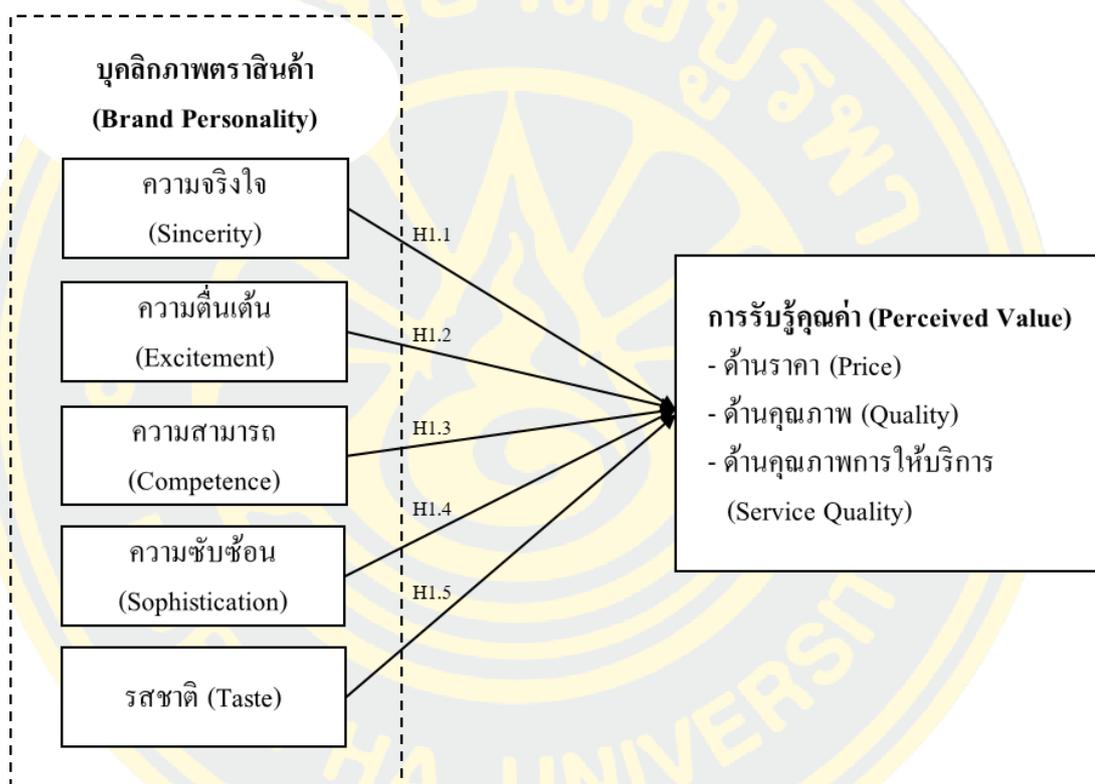
2.5.2 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 2-6 จึงนำมาสู่การกำหนดเป็นสมมติฐานบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงแปรผันต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยหลัก แบ่งออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย เพื่อให้ง่ายต่อการอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรย่อยอย่างละเอียด ดังภาพที่ 2-7

2.5.1.1 เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ เป็นชุดลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า บุคลิกภาพหลักมาจาก 3 แหล่ง คือ ความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้าง และลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เช่น บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกมักจะสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของตนเอง ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีหน้าที่ในการสร้างสัญลักษณ์แห่งตัวตน และแสดงความเป็นตัวตน ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ประการ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ

(Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู มีระดับ หรือมีความซับซ้อน (Sophistication) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) สามารถสร้างเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ธุรกิจได้ และบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อแสดงถึงการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสื่อกลางที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่รับรู้การประเมินคุณภาพด้วย นำเสนอเส้นทางความสัมพันธ์ แสดง อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้



ภาพที่ 2-7 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรย่อยอย่างละเอียด

- สมมติฐาน 1 (H1) : บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- สมมติฐาน 1.1 (H1.1) : ความจริงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- สมมติฐาน 1.2 (H1.2) : ความตื่นเต้นมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- สมมติฐาน 1.3 (H1.3) : ความสามารถมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- สมมติฐาน 1.4 (H1.4) : ความซับซ้อนมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- สมมติฐาน 1.5 (H1.5) : รสชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก” เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Method) แบบแผนคู่ขนาน (Concurrent Design) คือ การรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองชุดพร้อมกัน เป็นการรวมผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประเภทแปรรูป (Transformative) เป็นการศึกษาวิจัยโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎี (Transformative framework) และการศึกษาวิจัยแบบอิสระ (Emancipatory) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสำรวจแนวทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟขนาดเล็ก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟขนาดเล็ก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประมวลผลเพื่อพัฒนารูปแบบแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก ใช้การนำเสนอด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ การดำเนินงานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก 6 ด้าน

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ การดำเนินงานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ การดำเนินงานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก 6 ด้าน

3.1.1 รูปแบบการวิจัย

สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด การผลิต จุดคุ้มทุน กำไร ความเสี่ยง และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เหมาะสม ผ่านการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการแนวทางในการดำเนินงาน

และสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกและทันกับความเจริญของท้องถิ่น

3.1.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2.1 ประชากร

ประชากร หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) จำนวน 4 จังหวัด ดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟขนาดเล็กที่จดทะเบียนนิติบุคคล

จังหวัด	ผู้ประกอบการ	เงินทุน
จันทบุรี	บริษัท พีคอะแบร์ พีคอะบู จำกัด	1,000,000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัดอ้อมหมี มีสุข	1,000,000
	บริษัท เฮ็นเล้า เซ้ากาแฟ 2020 จำกัด	1,000,000
ฉะเชิงเทรา	ห้างหุ้นส่วนจำกัดลานนา กาแฟ	400,000
	บริษัท ทรักซ์ กาแฟ จำกัด	1,000,000
	บริษัท อัดลักษ์ณ์ 2020 จำกัด	2,000,000
ชลบุรี	ห้างหุ้นส่วนจำกัดรัชนี้ สุขุมวิท	3,000,000
	บริษัท จีจีเค (คุณชยันนท์) จำกัด	1,000,000
	บริษัท บีบี คิง อินเทอร์เน็ต จำกัด	5,000,000
ระยอง	ห้างหุ้นส่วนจำกัดอันซีน กาแฟ	1,000,000
	บริษัท หอมปากหอมคอ จำกัด	500,000
	บริษัท ชูเปอร์ โซนิก จำกัด	1,000,000
	รวม	17,900,000

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563)

3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กจำนวน 4 จังหวัด จังหวัดละ 3 ราย รวม 12 ราย โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจนี้ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป 2) ดำเนินธุรกิจประจำท้องถิ่นมาแต่ดั้งเดิม ไม่ได้ย้ายสถานที่ประกอบธุรกิจตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

ใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2564 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน 15 วัน

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจกาแพทท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา โดยลักษณะแบบสัมภาษณ์เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของการศึกษาความเป็นไปได้ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการตลาด 2) ด้านการผลิต 3) ด้านจุดคุ้มทุน 4) ด้านกำไร 5) ด้านความเสี่ยง และ 6) ด้านแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ โดยลักษณะแบบสัมภาษณ์เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

โดยวิธีการกำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ดังตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition) เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสัมภาษณ์และเขียนข้อคำถามเพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ตามนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและจัดทำแบบสัมภาษณ์ได้สรุปตามตารางที่ 3-2 ดังนี้

ตารางที่ 3-2 ตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition : OD) การวิจัยเชิงคุณภาพ

Operation	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
การศึกษาคำ ความเป็นไปได้ (Feasibility Study)	1.ด้านการตลาด	ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตของสินค้า การแข่งขัน กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจำหน่าย การกำหนดราคา เป็นต้น เพื่อหาข้อสรุปว่าสินค้าหรือบริการที่ผลิตสามารถจำหน่ายได้ หรือไม่และมีกำไรจำหน่ายเท่าไร	1.ท่านมีการแข่งขันในตลาดสูงหรือต่ำอย่างไร 2.ท่านตั้งผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายไว้อย่างไร 3.ท่านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไร 4.ท่านคาดหวังยอดขายในแต่ละวันไว้เท่าไร	ประสิทธิ์ ดงยงศิริ (2542)
	2.ด้านการผลิต	เป็นการคัดเลือกเทคนิค และวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต ปริมาณ และคุณภาพ โดยเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด แก่โครงการ	1.ท่านมีการวางแผนในการผลิตอย่างไร 2.ท่านมีกำลังในการผลิตให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค มากเพียงใด 3.ท่านมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเดือนละเท่าไร 4.ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ด้วยเกณฑ์อะไร	ประสิทธิ์ ดงยงศิริ (2542)
	3.ด้านจุดคุ้มทุน	รายได้ที่ได้รับจะต้องมีมูลค่าเกินกว่าต้นทุนที่จ่ายไป แต่ เนื่องจากการคำนวณธุรกิจมีค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) ดังนั้น ปริมาณขายจึงต้องมีมากพอที่จะก่อให้เกิดกำไรเท่ากับหรือเกิน กว่ารายจ่ายประจำเวลานั้นจึงจะคุ้มทุน	1.ท่านมีต้นทุนการผลิตต่อแก้วและราคาขายแก้วแก้วเป็น อย่างไร 2.ท่านคาดหวังกำไรขายแก้วในแต่ละวันมีจำนวนเท่าไร	ชนงกรณ์ ฤกษ์ชาญ (2550)
	4.ด้านกำไร	การหาข้อสรุปว่าต้องใช้เงินลงทุนเท่าไร จะมียอดขาย กี่ไรและ ผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นอย่างไร สมควรลงทุนหรือไม่ ใน การลงทุนต้องใช้เงินทุน ในส่วนใดบ้าง เป็นจำนวนเงินเท่าไร	1.ท่านใช้เงินลงทุนในการผลิตกิจการทำไร 2.ในแต่ละเดือนท่านมีกำไรจากการขายแก้วเป็นอย่างไร 3.เมื่อถึงสิ้นปีท่านมีกำไรสุทธิต่อปีในการประกอบกิจการเป็น อย่างไร 4.ท่านใช้เงินลงทุนในส่วนใดบ้าง เป็นจำนวนเงินเท่าไร	ชัยยศ สันติวงษ์ (2533)

Operation	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
การศึกษาคำความเป็นไปได้ (Feasibility Study)	5. ด้านความเสี่ยง	คาดหวังที่จะได้ผลตอบแทนคุ้มกับทุนที่ได้ลง แต่เหตุการณณ์ในอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน สามารถผันแปรไปในทิศทางต่าง ๆ โอกาสได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ก็อาจเปลี่ยนไป อาจได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าที่คาดหวังจนถึงอาจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีการรับมือกับยอดขายที่ลดลงอย่างไร 2. ท่านมีการรับมือกับคู่แข่งขึ้นมาใหม่อย่างไร 3. ท่านมีการรับมือกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างไร 	ชนงกรณ์ กุณเขตบุตร (2550)
	6. ด้านแนวทางการพัฒนาธุรกิจ	การประสานประโยชน์เข้าด้วยกันระหว่างการพัฒนาธุรกิจกับการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม และเกิดศักยภาพเพื่อความเจริญของงานทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อนำความสำเร็จสู่ธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีแนวทางการดำเนินงานที่ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มั่นคง 2. ท่านมีแนวทางการดำเนินงานที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการเรียกลูกค้า 3. ในอนาคตท่านมีแผนที่จะขยายกิจการหรือไม่ อย่างไร 4. ท่านมีแผนที่จะพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ในการชงกาแฟให้ดียิ่งขึ้นหรือไม่ 5. ท่านมีการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของตนเองอย่างไร 	ชนงกรณ์ กุณเขตบุตร (2550)

จากตารางที่ 3-2 สรุปตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ โดยแบบสัมภาษณ์จากตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition) เป็นการให้ความหมายในเชิงรูปธรรม หรืออธิบายลักษณะกิจกรรมของงานวิจัยคุณภาพที่สามารถวัดได้สังเกตได้ของตัวแปรนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ทั้ง 6 องค์ประกอบ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อให้เกิดความคงที่ของตัวแปรที่ศึกษา ตลอดระยะเวลาของการวิจัย 2) เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือวัดและวิธีการวัดได้อย่างเหมาะสม

3.1.4 การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1) คุณภาพของแนวทางการสัมภาษณ์ งานวิจัยนี้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยตามข้อเสนอแนะกระบวนการจัดทำแนวทางสัมภาษณ์ของจำเนียร จวงตระกูล โดยนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวเสนอนักวิจัยที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อคำถามและตรวจทาน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับคำถามที่ไม่เหมาะสม

2) คุณภาพของตัวผู้วิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสัมภาษณ์ที่ได้ผ่านการตรวจสอบไปทดลองสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลรองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าขาย จำนวน 5 คน เพื่อทดลองการสัมภาษณ์และตรวจสอบข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้น ผู้ตอบมีความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ของการถามหรือไม่ จากนั้น จึงนำแนวทางการสัมภาษณ์ไปใช้ปฏิบัติจริงต่อไป

3.1.4.1 ความแกร่งทางวิชาการของการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ ดำเนินการเพิ่มความแกร่งทางวิชาการ (Rigour) ตามแนวคิดของ Creswell (2014) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัยใน 3 วิธีการ ได้แก่

1) ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Member check) งานวิจัยนี้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง (Accurate) ของผลการวิจัย โดยนำผลที่ได้จากงานวิจัยที่ผ่านการเรียบเรียงหรือจัดเกล้าแล้วกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลทำการเสนอแนะความเห็นว่ามี ความถูกต้องหรือไม่

2) ตรวจสอบข้อมูลหลายทิศทาง (Triangulation) งานวิจัยนี้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของหัวเรื่องในการวิจัยด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

3) จัดทำระบบการตรวจสอบงานวิจัย (Audit trail) งานวิจัยนี้ได้ทำการจัดระบบการเก็บหลักฐานตั้งแต่เริ่มต้นโครงการวิจัย เพื่อการอ้างอิงและการตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสถาบันต้นสังกัดของผู้วิจัย

3.1.4.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เรียกว่า “การตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation)” (Denizen, 1970) เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาด เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) จากการตรวจสอบ พบว่าผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด 5 ราย เมื่อสถานที่และเวลาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับแตกต่างกัน แต่ในทางกลับกันหากเปลี่ยนตัวบุคคลผู้ให้ข้อมูลจะได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลอาจมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของข้อมูลที่ใช้ในการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigation Triangulate) จากการตรวจสอบ พบว่า เมื่อเปลี่ยนตัวผู้วิจัยในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ มีผลต่อการให้ข้อมูลต่างกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากผู้วิจัยแต่ละคนอาจซักถามเพิ่มเติมจากข้อคำถามไม่ละเอียดเท่ากัน

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulate) จากการตรวจสอบ พบว่าเมื่อผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างไปจากเดิมทำให้การตีความข้อมูลของผู้ประกอบการแตกต่างไปจากเดิมเพียงเล็กน้อย แต่ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกัน

4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulate) จากการตรวจสอบ พบว่า ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการให้ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถาม การสังเกตควบคู่การซักถาม และบันทึกเสียงขณะให้สัมภาษณ์ และตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของข้อมูล หากข้อมูลไม่สมบูรณ์ทำการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์อีกครั้งหรือติดต่อทางช่องทางที่ได้ขอร้องไว้ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้แปลความหมายแล้วกลับไปให้ผู้ประกอบการตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.1.4.3 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นเพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ พฤติกรรม เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือและ คะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ แบบสัมภาษณ์จึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาเชิงเนื้อหา

โดยการตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึง มวลเนื้อหาสาระ ความรู้ หรือประสบการณ์ ที่ เครื่องมือมุ่งวัดว่ามีความครอบคลุม หรือเป็นตัวแทน มวลความรู้ หรือประสบการณ์ได้ดีเพียงไรที่สามารถดำเนินการได้ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 จำแนก ตัวแปรให้ครอบคลุมตามแนวคิดหรือ วัตถุประสงค์โดยการสร้างตารางวิเคราะห์ประเด็น/หลักสูตร และขั้นตอนที่ 2 พัฒนาเครื่องมือให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ และสามารถตรวจสอบ ได้โดย 1) ให้ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ นั้นๆ ตรวจสอบความเหมาะสมของนิยาม ขอบเขตของเนื้อหา หรือ ประสบการณ์ที่มุ่งวัด 2) ตรวจสอบเนื้อหาหรือพฤติกรรมบางส่วนว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือ พฤติกรรมทั้งหมดหรือไม่และ 3) เปรียบเทียบสัดส่วนของข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับน้ำหนัก ความสำคัญของ แต่ละเนื้อเรื่องที่มุ่งวัดมากน้อยเพียงไร ดังแสดงการตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Bailey.1987 :67)

โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินความเข้าใจและความถูกต้องตามเนื้อหา ด้วยดัชนีชี้วัด ดังนี้

เหมาะสม หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ไม่เหมาะสม หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

ข้อแนะนำในการปรับแก้ไข หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

ตารางที่ 3-3 แสดงผลการดัชนีชี้วัดจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อความ	ผลดัชนีชี้วัดจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)		
	EX1	EX2	EX3
ตอนที่ 1 การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) 6 ด้าน			
1.1 ด้านการตลาด (Marketing)			
ข้อที่ 1	เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
ข้อที่ 2	เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
ข้อที่ 3	เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
ข้อที่ 4	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม
1.2 ด้านการผลิต (Production)			
ข้อที่ 5	เหมาะสม	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
ข้อที่ 6	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม
ข้อที่ 7	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม
ข้อที่ 8	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม
1.3 ด้านจุดคุ้มทุน (Break – even Point)			
ข้อที่ 9	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม
ข้อที่ 10	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม
1.4 ด้านกำไร (Profit)			
ข้อที่ 11	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
ข้อที่ 12	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม
ข้อที่ 13	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
ข้อที่ 14	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
1.5 ด้านความเสี่ยง (Risk)			
ข้อที่ 15	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม
ข้อที่ 16	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม
ข้อที่ 17	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม
1.6 ด้านแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ (Business Development)			
ข้อที่ 18	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม
ข้อที่ 19	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม
ข้อที่ 20	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม
ข้อที่ 21	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม
ข้อที่ 22	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม

สรุปผลการปรับปรุงแบบสอบถาม

จากที่ได้ทำการรวบรวมผลการวิเคราะห์ หาค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาปรึกษาหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาและได้สรุปการปรับปรุง แบบสอบถาม ดังนี้

คำถามเดิม	คำถามที่ปรึกษาหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษา	
ตอนที่ 1 การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) 6 ด้าน		
1.1 ด้านการตลาด (Marketing)		
1	ท่านมีการแข่งขันในตลาดสูงหรือต่ำอย่างไร	ธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันในตลาดสูงหรือต่ำอย่างไร
2	ท่านตั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างไร	กลุ่มเป้าหมายของท่านคือใคร
3	ท่านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไร	ยืนยันตามเดิม
4	ท่านคาดหวังยอดขายในแต่ละวันไว้เท่าไร	ยกเลิกข้อคำถาม
1.2 ด้านการผลิต (Production)		
5	ท่านมีการวางแผนในการผลิตอย่างไร	ท่านมีการวางแผนการดำเนินการในการผลิตอย่างไร
6	ท่านมีกำลังในการผลิตให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคมากเพียงใด	ยืนยันตามเดิม
7	ท่านมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเดือนละเท่าไร	ท่านมีค่าใช้จ่ายในการผลิตเดือนละเท่าไร
8	ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ด้วยเกณฑ์อะไร	ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกซื้ออุปกรณ์
1.3 ด้านจุดคุ้มทุน (Break – even Point)		
9	ท่านมีต้นทุนการผลิตต่อแก้วและราคาขายกาแฟต่อแก้วเป็นอย่างไร	แบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ข้อ คือ 1.ท่านมีต้นทุนการผลิตต่อแก้วเท่าไร 2.ราคาขายกาแฟต่อแก้วเท่าไร
1.4 ด้านกำไร (Profit)		
11	ท่านใช้เงินลงทุนในการเปิดกิจการเท่าไร	ยืนยันตามเดิม
13	เมื่อถึงสิ้นปีท่านมีกำไรสุทธิต่อปีในการประกอบกิจการเป็นอย่างไร	ท่านมีกำไรสุทธิต่อปีเท่าไร
14	ท่านใช้เงินลงทุนในส่วนใดบ้าง เป็นจำนวนเงินเท่าไร	ยืนยันตามเดิม
1.6 ด้านแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ (Business Development)		
19	ท่านมีแนวทางใดที่นำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มั่นคง	ยืนยันตามเดิม
22	ท่านมีการประเมินประสิทธิภาพการทำงานอย่างไร	ยืนยันตามเดิม

3.1.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ลงพื้นที่สำรวจร้านกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง และนัดหมายเวลาในการเข้ามาสัมภาษณ์
2. จัดทำจดหมายขออนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยบูรพา ถึงแต่ละโรงพยาบาล ในหัวข้อ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก
3. ลงพื้นที่ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการในการตอบแบบสัมภาษณ์ พร้อมทั้งบันทึกเสียงขณะให้สัมภาษณ์ และขอช่องทางการติดต่อเพิ่มเติม เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล
4. รวบรวมแบบสัมภาษณ์ ถอดเทปการสัมภาษณ์ และตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของข้อมูล หากข้อมูลไม่สมบูรณ์ทำการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์อีกครั้งหรือติดต่อทางช่องทางที่ได้ขอไว้

ตารางที่ 3-4 แสดงวันนัดหมายในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัด

วันที่	จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบการ
5-6 มิถุนายน 2564	จันทบุรี	3
12-13 มิถุนายน 2564	ฉะเชิงเทรา	3
19-20 มิถุนายน 2563	ชลบุรี	3
26-27 มิถุนายน 2564	ระยอง	3

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการแต่ละท่าน มาเปรียบเทียบเนื้อหาที่แตกต่างกันและรวบรวมเนื้อหาที่เหมือนกัน และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่จัดเรียงลำดับความสำคัญแล้ว มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและทำการเชื่อมโยงข้อมูลมารวม (Merge) เข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานที่ได้จากการศึกษา และแสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลในแง่ต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริง เพื่อหาข้อสรุป (Proposition) ความรู้ความเข้าใจของการศึกษาความเป็นไปได้ 6 ด้าน ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษาและประกอบการเขียนรายงาน ซึ่งให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจกาแฟขนาดเล็ก

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ การดำเนินงานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)

3.2.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผ่านการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนากลยุทธ์และสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและทันกับความเจริญของท้องถิ่น

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ประชาชนที่บริโภคกาแฟ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรทางการแพทย์ที่บริโภคกาแฟในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 2 จังหวัด ประกอบด้วย 1) ชลบุรี 2) ฉะเชิงเทรา

เนื่องจาก บุคลากรทางการแพทย์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟสดมากและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น

ตารางที่ 3-5 แสดงจำนวนโรงพยาบาลและโรงพยาบาลเอกชนในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	ประเภทโรงพยาบาล	จำนวน (โรงพยาบาล)
จันทบุรี	รัฐในสังกัดสป.สธ.	12
	เอกชน	2
ฉะเชิงเทรา	รัฐในสังกัดสป.สธ.	10
	เอกชน	3
ชลบุรี	รัฐในสังกัดสป.สธ.	12
	เอกชน	14
ตราด	รัฐในสังกัดสป.สธ.	7
	เอกชน	1
ปราจีนบุรี	รัฐในสังกัดสป.สธ.	7
	เอกชน	3
ระยอง	รัฐในสังกัดสป.สธ.	9
	เอกชน	4
สระแก้ว	รัฐในสังกัดสป.สธ.	7
รวมจำนวนโรงพยาบาลทั้งหมด		91

ที่มา : <https://www.insure.co.th/> ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2563

3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

บุคลากรทางการแพทย์ที่บริโภคน้ำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำนวน 7 จังหวัด ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย เพื่อหาจังหวัดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) จะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก (Lottery) (Lokesh, 1984) 2 จังหวัด จากทั้งหมด 7 จังหวัด เมื่อสุ่มจับสลากแล้วจังหวัดที่สุ่มได้มีดังนี้ 1) ชลบุรี และ 2) ฉะเชิงเทรา

เมื่อพิจารณาจังหวัดที่สุ่มได้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มซ้ำข้างต้นอีกครั้งเพื่อหาประเภทโรงพยาบาลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โรงพยาบาลรัฐในสังกัด สป.สธ. โดยแบ่งออกเป็นจังหวัดละ 2 โรงพยาบาล ดังนี้ 1) จังหวัดชลบุรี 2 โรงพยาบาล และ 2) จังหวัดฉะเชิงเทรา 2 โรงพยาบาล รวมทั้งหมด 4 โรงพยาบาล

ตารางที่ 3-6 โรงพยาบาลกลุ่มตัวอย่าง

No.	จังหวัด	โรงพยาบาล	จำนวนบุคลากรทางการแพทย์
1	ชลบุรี	พนัสสัณคม	627
2	ชลบุรี	ชลบุรี	3,138
3	ฉะเชิงเทรา	ฉะเชิงเทรา	300
4	ฉะเชิงเทรา	ท่าตะเกียบ	154
รวม			4,219

จากการพิจารณาโรงพยาบาลเป้าหมาย จะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดประชากร
	e	คือ	ระดับความคลาดเคลื่อน
แทนค่า	n	=	$4,219 / (1 + 4,219 (0.05)^2)$
		=	$4,219 / 11.55$
		=	365 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือก คือ บุคลากรทางการแพทย์ที่บริเวณกาแฟในร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก 4 โรงพยาบาล ประมาณ 365 คน เพื่อป้องกันความสูญหายของข้อมูลหรือข้อมูลขาดความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มการเก็บแบบสอบถามอีก 35 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.59 ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็นโรงพยาบาลละ 100 คน

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2564 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน 15 วัน

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียง และแบบสอบถามนี้ ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานกับร้านกาแฟขนาดเล็ก เป็นต้น โดย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 หัวข้อหลัก ดังนี้ ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการต่อร้านกาแฟขนาดเล็กในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการต่อร้านกาแฟขนาดเล็กในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการต่อร้านกาแฟขนาดเล็กในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการต่อร้านกาแฟขนาดเล็กในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการต่อร้านกาแฟขนาดเล็กในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.49	ระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	ระดับน้อย
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับมาก
4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 5 หัวข้อหลัก ดังนี้ ความจริงใจ ความตื่นตัว ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และ รสชาติ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังส่วนที่ 2

โดยวิธีการกำหนด โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ดังตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition) ซึ่งเขียนข้อความคำถามเพื่อเป็นแนวเพื่อการสัมภาษณ์ตามนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและจัดทำแบบสัมภาษณ์ ปรากฏตาม ตารางที่ 3-6 ดังนี้

ตารางที่ 3-7 ตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition : OD) การวิจัยเชิงปริมาณ

Operation	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	1. การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value Price) 2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)	ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ เมื่อมีความพึงพอใจในราคาของผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการนั้น ๆ	1. ท่านคิดว่าราคาของกาแฟมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป 2. ท่านคิดว่ารสชาติกาแฟมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 3. ท่านคิดว่าราคากาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	Kung, et al. (2002)
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Service Quality)	3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)	การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมิน โดยทั่วไปของ ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล	1. ท่านคิดว่ากาแฟมีคุณภาพดีมาก น้อยเพียงใด 2. ท่านคิดว่ารสชาติกาแฟมีความโดดเด่นเหนือกว่าร้านอื่น ๆ 3. ท่านคิดว่ารสชาติเครื่องดื่มกาแฟมีความสอดคล้องกับรสชาติ 4. ท่านคิดว่ากาแฟมีคุณค่าทางอาหารมาก น้อยเพียงใด 5. ท่านคิดว่ากาแฟมีกลิ่นหอมและทำให้ท่านสดชื่น หายจากอาการง่วงนอน 6. ท่านมีการรับติชมเมื่อทำ Order ผิด	Olsen (2002)
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	1. ความจริงใจ (Sincerity)	การเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภค ได้รับจากสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ บริการและประสิทธิภาพของการบริการที่มีให้	1. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ หน้าที่ยิ้มแย้ม 2. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน 3. พนักงานยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ 4. พนักงานให้การบริการ ในระยะเวลาที่เหมาะสม 5. พนักงานมีการรับ Order ของลูกค้าตามลำดับ ไม่ลืตก้าว	Gronroos (1982)
		กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ลักษณะย่อย คือ ลักษณะแบบดีดิน (Down-to-earth) ชื่อสัตย์ (Honest) มีประโยชน์ (Wholesome) และ สนุกสนานร่าเริง (Cheerful)	5. เป็นไปในแบบที่ตนเองเป็น (Real) 6. เป็นต้นแบบ (Original) 7. เป็นคนร่าเริง (Cheerful) 8. มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) 9. มีความเป็นมิตร (Friendly)	นันทกร ศาลิคุปต์ (2550)

ตารางที่ 3-6 ตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition : OD) การวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

Operation	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
2.ความตื่นเต้น (Excitement)	ความตื่นเต้น	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้นำตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มลักษณะย่อย คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญทำทาย (Daring) มีความมุ่งมั่น (Spirited) ข้างจินตนาการ (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-Date)	1.มีความกล้าทำทาย (Daring) 2.เป็นคนนำสมัย (Trendy) 3.เป็นคนนำตื่นเต้น (Exciting) 4.มีความมุ่งมั่น (Spirited) 5.มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young generation) 6.ข้างจินตนาการ (Imaginative) 7.มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (Unique) 8.มีความทันสมัย (Up to date) 9.เป็นตัวของตัวเอง (Independent) 10.เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	นันทกร ศาคีคุปต์ (2550)
3.ความสามารถ (Competence)	ความสามารถ	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มลักษณะย่อย คือลักษณะแบบผู้นำเชื่อถือ (Reliable) ฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)	1.เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable) 2.เป็นคนขยัน (Hard working) 3.มีความมั่นคง (Secure) 4.เป็นคนฉลาด (Intelligent) 5.มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Technical)	นันทกร ศาคีคุปต์ (2550)
4.ความซับซ้อน (Sophistication)	ความซับซ้อน	กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู มีระดับ หรือมีความซับซ้อน (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มลักษณะย่อย ลักษณะแบบมีระดับ (Upper Class) มีเสน่ห์ (Charming)	1.เป็นคนมีระดับ (Upper class) 2.มีความหรูหรา (Glamorous) 3.เป็นคนดูดี (Good looking) 4.เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) 5.มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) 6.เป็นคนเรียบร้อย (Smooth)	นันทกร ศาคีคุปต์ (2550)
5.รสชาติ (Taste)	รสชาติ	ความรู้สึกลดอบสนองทางประสาทสัมผัสที่ได้รับเมื่ออาหาร ของเหลว หรือของแข็งที่ถูกเคี้ยว บดไปกับน้ำลาย รสชาติพื้นฐานประกอบด้วย เบรี๊ว เต็ม หวาน ขม และกล่อมกล่อม	1.เป็นคนชอบกินรสเบรี๊ว 2.เป็นคนชอบกินรสหวาน 3.เป็นคนชอบกินรสขม 4.เป็นคนชอบกินรสกล่อมกล่อม	อุพา ชาญวิริย์ และ ไมตรี สุทธิจิตต์ (2017)

จากตารางที่ 3-6 สรุปตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ โดยแบบสัมภาษณ์จากตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition) เป็นการให้ความหมายในเชิงรูปธรรมหรืออธิบายลักษณะกิจกรรมของงานวิจัยคุณภาพที่สามารถวัดได้สังเกตได้ของตัวแปรนั้นประกอบไปด้วยตัวแปร 1) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จำนวน 3 ด้าน และ 2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จำนวน 5 บุคลิกภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อให้เกิดความคงที่ของตัวแปรที่ศึกษา ตลอดระยะเวลาของการวิจัย 2) เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือวัดและวิธีการวัดได้อย่างเหมาะสม

3.2.4 การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1) คุณภาพของแนวทางการสอบถาม งานวิจัยนี้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยตามข้อเสนอแนะกระบวนการจัดทำแนวทางสอบถามของจำเนียร จวงตระกูล โดยนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวเสนอด้านนักวิจัยที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อคำถามและตรวจทาน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับคำถามที่ไม่เหมาะสม

2) คุณภาพของตัวผู้วิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบไปทดลองสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลตรงที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้บริหารโทคาไฟ สดทั่วไป จำนวน 30 คน เพื่อทดลองการตอบแบบสอบถามและตรวจสอบข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถามนั้น ผู้ตอบมีความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ของการถามหรือไม่ จากนั้นจึงนำแนวทางการสอบถามไปใช้ปฏิบัติจริงต่อไป

3.2.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นเพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ พฤติกรรม เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ แบบสัมภาษณ์จึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาเชิงเนื้อหา

โดยการตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึง มวลเนื้อหาสาระ ความรู้ หรือประสบการณ์ ที่เครื่องมือมุ่งวัดว่ามีความครอบคลุม หรือเป็นตัวแทน มวลความรู้ หรือประสบการณ์ได้ดีเพียงไรที่สามารถดำเนินการได้ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 จำแนก ตัวแปรให้ครอบคลุมตามแนวคิดหรือวัตถุประสงค์โดยการสร้างตารางวิเคราะห์ประเด็น/หลักสูตร และขั้นตอนที่ 2 พัฒนาเครื่องมือให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ และสามารถตรวจสอบ ได้โดย 1)ให้ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์

นั้น ๆ ตรวจสอบความเหมาะสมของนิยาม ขอบเขตของเนื้อหา หรือ ประสพการณ์ที่มุ่งวัด
 2) ตรวจสอบเนื้อหาหรือพฤติกรรมบางส่วนว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือ พฤติกรรมทั้งหมด
 หรือไม่และ 3) เปรียบเทียบสัดส่วนของข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับน้ำหนัก ความสำคัญของ
 แต่ละเนื้อเรื่องที่มุ่งวัดมากน้อยเพียงไร ดังแสดงการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 (Bailey.1987 :67)

โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-
 Objective Congruence : IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วย
 คะแนน 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้น นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องฯ โดยใช้สูตรของ
 โรวินลลี และแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณ (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60)

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

$\sum R$ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องฯ ของข้อคำถามที่ได้จาก
 การคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ มี
 ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำ กว่า 0.5 ควรพิจารณา
 แก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง โดยกำหนดรูปแบบของแบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ
 แบบทดสอบ

ตารางที่ 3-8 แสดงผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)			ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3			
*คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม						
	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)						
1.1 ด้านราคา (Price)						
ข้อที่ 1	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 4	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
1.2 ด้านคุณภาพ (Quality)						
ข้อที่ 5	1	-1	0	0	0.00	ใช้ไม่ได้
ข้อที่ 6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 7	1	1	-1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 8	1	-1	0	0	0.00	ใช้ไม่ได้
ข้อที่ 9	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 10	-1	1	0	0	0.00	ใช้ไม่ได้
1.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)						
ข้อที่ 11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)						
2.1 ด้านความจริงใจ (Sincerity)						
ข้อที่ 16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่ 23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 24	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 ด้านความตื่นเต้น (Excitement)						
ข้อที่ 25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 26	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 27	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 28	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 29	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 30	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 31	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 32	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 33	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 34	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3 ด้านความสามารถ (Competence)						
ข้อที่ 35	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 36	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 37	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 38	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 39	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 40	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 41	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 42	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 43	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4 ด้านความซับซ้อน (Sophistication)						
ข้อที่ 44	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 45	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 46	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 47	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 48	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 49	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

2.5 ด้านรสชาติ (Taste)						
ข้อที่ 50	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 51	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 52	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 53	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

3.2.4.2 การหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้พิจารณาแก้ไขความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามสัมภาษณ์ให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย มาปรึกษาหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภค กอแฟสด จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.939 โดยแยกออกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3-9 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
(Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)	จำนวนข้อ	Alpha Coefficient
1. ด้านราคา (Price)	4	0.778
2. ด้านคุณภาพ (Quality)	5	0.771
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	6	0.842
รวมทั้งฉบับ	15	0.888

ตารางที่ 3-10 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพตราสินค้า
(Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	จำนวนข้อ	Alpha Coefficient
1. ด้านความจริงใจ (Sincerity)	9	0.811
2. ด้านความตื่นเต้น (Excitement)	10	0.872
3. ด้านความสามารถ (Competence)	9	0.873
4. ด้านความซับซ้อน (Sophistication)	6	0.659
5. ด้านรสชาติ (Taste)	4	0.337
รวมทั้งฉบับ	38	0.923

3.2.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำจดหมายขออนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยบูรพา ถึงแต่ละโรงพยาบาล ในหัวข้อ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับบุคลากรทางการแพทย์
2. ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม ขอความร่วมมือจากบุคลากรทางการแพทย์ในแต่ละโรงพยาบาล และแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการแนบ QR Code หรือนำลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที
3. รวบรวมเก็บแบบสอบถาม ตรวจสอบเช็คความครบถ้วน ถูกต้องของแบบสอบถามในแต่ละชุด พร้อมเก็บแบบสอบถามเพิ่มหากมีบางชุดไม่สมบูรณ์

3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องมือทางสถิติ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์ในการใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการนำเสนอข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าเฉลี่ย (Mean)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. การแจกแจงความถี่ (Frequencies distribution)

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของผู้บริโภค และ

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้การบรรยาย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

1.1 ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1. ข้อมูลประชากรที่นำมาวิเคราะห์จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)
2. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าสังเกต หรือก็คือจะต้องไม่เกิดปัญหาที่เรียกว่า Homoscedasticity
3. กลุ่มของตัวแปรอิสระในรูปแบบการถดถอยจะต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน คือจะต้องไม่เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r_{xy} หรือดูจากค่า variance inflation factors (VIF)

1.2 ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Model)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว และตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เมื่อมีตัวแปรอิสระ k ตัวจะเป็นดังนี้คือ

$$Y = \text{ค่าคงที่} + \text{ด้านความจริงใจ } X_{1,1} + \text{ด้านความตื่นตัว } X_{1,2} + \text{ด้านความสามารถ } X_{1,3} + \text{ด้านความซบซูน } X_{1,4}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก” แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก 6 ด้าน

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก 6 ด้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก จำนวน 4 จังหวัด รวม 12 ราย โดยการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และดำเนินธุรกิจประจำท้องถิ่นมาแต่ดั้งเดิม ไม่ได้ย้ายสถานที่ประกอบการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเปิดกิจการและท่านเคยเปิดกิจการอื่นมาก่อนหรือไม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการตอบแบบสัมภาษณ์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ประกอบการที่ผ่านการตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 12 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 เพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ด้านอายุ พบว่า พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุดมีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการตอบแบบสัมภาษณ์มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ด้านระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 3 – 5 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และมีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ด้านการเปิดกิจการอื่นมาก่อนหรือไม่ พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยเปิดกิจการอื่นมาก่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และไม่เคยเปิดกิจการอื่นมาก่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

4.1.2 การวิเคราะห์ตลาด (Marketing)

4.1.2.1 ลักษณะทั่วไปของตลาด

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยในทุกช่วงเวลา ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ลงทุนสนใจลงทุนมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีอัตราการขยายตัวของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีหุนานิยมดื่มกาแฟมากขึ้น (ไพลิน บรรพโต, 2556)

4.1.2.2 การวิเคราะห์ตลาดจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1) การวิเคราะห์ตลาดจากปัจจัยภายใน

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ จะเริ่มต้นทำธุรกิจจากความชอบและความหลงใหลในการดื่มกาแฟเป็นการส่วนตัวมาก่อนแล้ว ทำให้วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้มีคุณภาพและรสชาติกาแฟที่ดี รวมไปถึงกระบวนการผลิตที่มีความใส่ใจอย่างพิถีพิถัน กาแฟที่ได้จึงเป็นกาแฟที่ดีมีคุณภาพ สดใหม่แก้วต่อแก้วและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละร้าน (วิโรจน์ เกษฎาต์ลักษณ์ และ ธนัชพร ชาดิวงศ์, 2561)

2) การวิเคราะห์ตลาดจากปัจจัยภายนอก

ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เศรษฐกิจของประเทศโดยรวมมีการชะลอตัว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ทำให้เกิดอัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การใช้จ่ายประจำวันของประชาชนส่วนใหญ่ลดลงและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟ เนื่องจากกาแฟต่อแก้วมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันไปบริโภค

เครื่องดื่มน้ำที่สามารถทดแทนความสดชื่นจากกาแฟได้ เช่น กาแฟบรรจุกระป๋อง น้ำอัดลม หรือน้ำผลไม้ (วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และ ธนัษพร ชาตวิวงศ์, 2561)

4.1.2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มคั้นจากเมล็ดกาแฟคั่วบดที่ได้จากต้นกาแฟ มีทั้งเครื่องดื่มร้อนและเย็น บางเมนูนิยมใส่นมหรือครีมเทียมผสมลงในถ้วยกาแฟ และอาจมีส่วนผสมอื่น เช่น น้ำผึ้ง น้ำเชื่อม ซ็อกโกแลต หรือน้ำมะนาว (Black Coffee Honey Lemon) นำมาชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วบดให้ได้ปริมาณน้ำกาแฟ 30-60 มิลลิลิตร นำมาใส่ส่วนผสมตามต้องการ บรรจุลงในแก้ว พร้อมเสิร์ฟ ซึ่งกาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีระยะเวลาการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น

4.1.2.4 การแข่งขัน

ในปัจจุบัน มีการทำธุรกิจกาแฟสดเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย ทั้งในด้านขนาดร้านและการนำเสนอจึงมีการแข่งขันที่สูง การแข่งขันของธุรกิจกาแฟจะเป็นการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูงสามารถเข้าสู่ธุรกิจกาแฟได้ง่าย จะเน้นการแข่งขันในเรื่องของราคา คุณภาพรสชาติ ความหลากหลายและการตกแต่งร้านเป็นหลัก (มัลลิกา ต้นสอน, 2544) อีกทั้ง ยังมีร้านกาแฟแฟรนไชส์ นอนแฟรนไชส์ เครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนกาแฟสดได้อีกมากมาย และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไปจากเดิมกินที่ร้านเปลี่ยนมาชงกินเองที่บ้าน (Home Coffee) (วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และ ธนัษพร ชาตวิวงศ์, 2561)

4.1.3 การวิเคราะห์การผลิต (Production)

สำหรับผู้ลงทุนในธุรกิจกาแฟสด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะสั่งซื้อเมล็ดกาแฟจากบริษัทมาขาย เนื่องจากการผลิตเมล็ดกาแฟเองนั้นมีต้นทุนที่สูง ขั้นตอนที่หลากหลายและใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน สำหรับร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดใหญ่บางร้านจะมีเมล็ดกาแฟหลายสายพันธุ์เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกดื่มตามความชอบและลิ้มลองความแปลกใหม่ของรสชาติกาแฟนั้น ๆ ผู้ประกอบการเพียงแค่อั่งเมล็ดกาแฟจากบริษัทผู้ค้า โดยบริษัทจะนำเมล็ดกาแฟมาส่งที่ร้านหรือส่งไปรษณีย์ โดยจะมีค่าใช้จ่ายทั้งเรื่องของค่าเมล็ดกาแฟ ค่าขนส่ง ค่าการส่งเมล็ดกาแฟในแต่ละครั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในด้านการผลิต พบว่ามีการวางแผนการผลิตในเรื่องของการดำเนินการ/กำลังในการผลิต การสั่งซื้อเมล็ดกาแฟ การเลือกซื้ออุปกรณ์และบรรจุภัณฑ์ ทำให้สินค้าได้รับมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยแต่ละประเด็นสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. มีการวางแผนการผลิตในเรื่องของการดำเนินการ/กำลังในการผลิต เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการพร้อมกัน การผลิตสินค้าให้ตรงตาม Order และต้องผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการและเวลาที่จำกัดของผู้บริโภค
2. การสั่งซื้อเมล็ดกาแฟให้เพียงพอต่อการขายในแต่ละสัปดาห์ หรือในแต่ละเดือนให้เพียงพอต่อการ ไม่สต็อกสินค้าไว้เยอะจนเกินไป หรือไม่ให้เมล็ดกาแฟหมดก่อนที่จะสั่งในรอบถัดไป
3. การเลือกซื้ออุปกรณ์และบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้ว หลอดที่มีห่อพลาสติก/กระดาษคลุม ทำให้สินค้าได้รับมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น เน้นความปลอดภัย ลดการสัมผัสโดยตรงในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

4.1.3.1 สภาพปัญหาทางด้านการผลิต

ธุรกิจกาแฟสด กลุ่มผู้บริโภคมีทั้งประชาชนทั่วไป ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน ที่มีช่วงเวลาในการดื่มกาแฟส่วนใหญ่เป็นในช่วงเช้านอกก่อนเข้าทำงาน หรือช่วงพักกลางวัน ส่งผลให้ร้านกาแฟมีผู้บริโภคมากในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้ใช้เวลาในการซื้อกาแฟนาน เนื่องจากในแต่ละร้านอาจมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคบางรายอาจเข้าทำงานสาย และผู้บริโภคบางรายเมื่อเห็นในร้านกาแฟมีลูกค้ามาก จึงไม่อยากจะเข้ามาใช้บริการ ทำให้ร้านกาแฟสดเกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ควรจะได้รับ (Monliga Songsuk, 2562)

4.1.3.2 แนวทางการส่งเสริมการผลิต

ควรให้ความสำคัญและมีการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน ควรมีการเทรนบาริสต้าหรือผู้ช่วย เพื่อให้ชงกาแฟได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีคุณภาพหรือรสชาติไม่ผิดเพี้ยนไปจากต้นตำรับ และพัฒนาสูตรใหม่ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. ระยะเวลาในการชงกาแฟต่อแก้ว ควรมีการเตรียมวัตถุดิบ ส่วนผสม ปรงส่วนผสมไว้ให้พร้อมต่อการใช้งาน เพื่อลดระยะเวลาในการชงกาแฟต่อแก้วลง
3. การจ้างบาริสต้าหรือผู้ช่วย เมื่อมีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ควรจ้างบาริสต้าหรือผู้ช่วย เพื่อให้การชงกาแฟทันต่อความต้องการของลูกค้า และลดระยะเวลาในการรอคอย

4. ควรมีการจัดสรร จำนวนเมล็ดกาแฟให้เพียงพอต่อการขายก่อนการสั่งเมล็ดกาแฟในครั้งถัดไป เนื่องจากหากสต็อกเมล็ดกาแฟไว้มากจนเกินไป ทำให้เมล็ดกาแฟมีกลิ่นหอมที่ลดลง และควรตรวจเช็คเมล็ดกาแฟในทุก ๆ วัน ไม่ควรปล่อยให้หมดสต็อก ควรสั่งรอบใหม่ให้ทันก่อนเมล็ดกาแฟจะหมดและทันต่อการขาย

5. ด้านอุปกรณ์ เช่น เครื่องกาแฟ เครื่องบดเมล็ดกาแฟ แก้วชง แก้วตวง ฯลฯ ควรเลือกซื้อเครื่องชงกาแฟที่มีขนาดพอดีกับปริมาณขายในแต่ละวัน หากขายได้ดี แต่ใช้เครื่องชงกาแฟที่มีขนาดเล็ก อาจทำให้เครื่องนี้โอ่งระหว่างการใช้งานและไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และควรเลือกซื้อปริมาณอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อการใช้งาน ไม่น้อยจนเกินไป ควรมีอุปกรณ์เสริมสำรองไว้เพื่อสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น แก้วแตก เครื่องบดเมล็ดกาแฟพัง เป็นต้น

4.1.4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – even Point)

4.1.4.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)

เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนของผู้บริโภคหรือระยะ ต้นทุนพื้นฐานที่ต้องจ่าย ไม่ว่าจะผลิตหรือขายมากน้อยเพียงใด ก็มีต้นทุนที่ต้องจ่ายเท่าเดิม สามารถแบ่งต้นทุนคงที่สำหรับธุรกิจกาแฟสดได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ต้นทุนคงที่ในการลงทุน (Fixed Investment Cost) เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนครั้งแรก เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินทรัพย์ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุนในปีที่ 0

ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
1	ค่าเครื่องชงกาแฟ	120,000.00
2	ค่าเครื่องบดเมล็ดกาแฟ	14,000.00
3	ค่าเครื่องปั่น	8,000.00
4	ค่าตู้เย็น	15,000.00
5	ค่าอุปกรณ์ชงเครื่องดื่มและของใช้	15,000.00
6	ค่าตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	30,000.00
7	ค่าป้าย	2,000.00
8	ค่าสติ๊กเกอร์ร้าน	1,000.00
9	ค่าเครื่องปรับอากาศ 18,000 BTU และค่าติดตั้ง	31,000.00
	รวม	236,000.00

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ในปีที่ 6 ทางผู้ประกอบการต้องลงทุนเพิ่ม เนื่องจากอุปกรณ์บางอย่างมีอายุการใช้งาน 5 ปี เช่น ค่าเครื่องปั้น ค่าอุปกรณ์ขงเครื่องคั้มและของใช้ ค่าป้าย ค่าสติ๊กเกอร์ร้าน เป็นต้น ทำให้ต้องลงทุนเพิ่มประมาณ 236,000 บาท ซึ่งมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุน

ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
1	ค่าเครื่องปั้น	9,500.00
2	ค่าอุปกรณ์ขงเครื่องคั้มและของใช้	17,800.00
3	ค่าป้าย	2,400.00
4	ค่าสติ๊กเกอร์ร้าน	1,200.00
	รวม	30,900.00

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

หมายเหตุ การคิดค่าเสื่อมราคาสำหรับสินทรัพย์ที่เป็นต้นทุนคงที่จะใช้การคำนวณโดยวิธีเส้นตรง (Straight Line) ซึ่งเป็นวิธีการกระจายต้นทุนของทรัพย์สินถาวรออกให้เท่าๆ กันตลอดอายุการใช้งาน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการลงทุนในทรัพย์สินที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี ประกอบด้วย ค่าเครื่องชงกาแฟ ราคา 120,000 บาท, ค่าเครื่องบดเมล็ดกาแฟ ราคา 14,000 บาท, ค่าตู้เย็น ราคา 15,000 บาท และค่าเครื่องปรับอากาศ 18,000 BTU และค่าติดตั้ง ราคา 31,000 บาท รวมทั้งสิ้น 180,000 บาท คิดค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ 18,000 บาท ส่วนทรัพย์สินที่มีอายุการใช้งาน 5 ปี ประกอบด้วย ค่าเครื่องปั้น ราคา 8,000 บาท, ค่าอุปกรณ์ขงเครื่องคั้มและของใช้ ราคา 15,000 บาท, ค่าป้าย ราคา 2,000 บาท และค่าสติ๊กเกอร์ร้าน ราคา 1,000 บาท รวมทั้งสิ้น 26,000 บาท ดังนั้นในช่วงปีที่ 1-5 จะคิดค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ 5,200 บาท ส่วนในปีที่ 6-10 กำหนดให้ระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.93 ต่อปี ทำให้การลงทุนในทรัพย์สินดังกล่าวรวมทั้งสิ้น 30,900 บาท ดังนั้นจะคิดค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ 6,180 บาท

2) ต้นทุนคงที่ในการดำเนินการ (Fixed Operation Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ระหว่างการดำเนินการ ได้แก่ ค่าเช่าอาคาร ค่าภาษีป้าย ค่าจ้างบาริสต้าหรือผู้ช่วย ภาษีป้าย ภาษีการค้า เป็นต้น โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่ในการดำเนินการต่อปีในปีที่ 1

ลำดับที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
1	ค่าเช่าอาคาร	57,600.00
2	เงินเดือนบาริสต้าหรือผู้ช่วย	288,000.00
3	ภาษีป้าย	960.00
4	ภาษีการค้า	4,800.00
	รวม	351,360.00

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ค่าเช่าอาคาร ผู้ประกอบการจะเช่าอาคารที่มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 4,800 บาท
เงินเดือนบาริสต้าหรือผู้ช่วย จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการกำหนดเงินเดือน เดือนละ 12,000 บาท รวม 24,000 บาทต่อเดือน หรือ 288,000 บาทต่อปี และจะเพิ่มเงินเดือนให้ปีละ 500 บาทต่อคน

ภาษีป้าย เป็นค่าใช้จ่ายในด้านภาษีที่ต้องจ่ายให้กับสำนักงานเขต เทศบาล หรือ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ตั้งป้าย ในอัตราตามที่กฎหมายกำหนดภายในเดือนมีนาคมของทุกปี ภาษีป้ายซื้อหน้าร้าน (ภาษาอังกฤษ) ขนาด 1.2 ม. * 0.8 ม. จะเสียภาษีรวม 960 บาทต่อปี

ตารางที่ 4-4 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่ในการดำเนินการต่อปี

ที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท) ในปีที n											
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10		
1	ค่าเช่าอาคาร	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00
2	เงินเดือนบริษัทค้า	288,000.00	289,000.00	290,000.00	291,000.00	292,000.00	293,000.00	294,000.00	295,000.00	296,000.00	297,000.00	298,000.00	299,000.00
3	ภาษีป้าย	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
4	ภาษีการค้า	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
	รวม	351,360.00	352,360.00	353,360.00	354,360.00	355,360.00	356,360.00	357,360.00	358,360.00	359,360.00	360,360.00	361,360.00	362,360.00

ที่มา : จากการคำนวณ

4.1.4.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จะแปรผันไปตามปริมาณการผลิตหรือการขาย เรียกว่าผลิตมากก็จ่ายมาก หรือไม่ผลิตก็ไม่ต้องจ่าย ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา เป็นต้น มีรายละเอียดตามตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงประมาณการต้นทุนผันแปรของธุรกิจกาแฟ

ลำดับที่	รายการ	ต้นทุนผันแปรต่อยอดขาย (ร้อยละ)
1	ค่าวัตถุดิบ	30
2	ค่าบรรจุภัณฑ์	12
3	ค่าไฟฟ้า	6.0
4	ค่าน้ำประปา	2.0
5	ค่าน้ำและน้ำแข็ง	10
	รวม	60

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ประมาณการต้นทุนผันแปรของธุรกิจกาแฟ มาจากการกำหนดนโยบายของร้านที่กำหนดราคาขายให้มีกำไรร้อยละ 40 ของยอดขาย โดยกำหนดให้เป็นค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 30 ของยอดขาย ค่าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ค่าแก้ว ค่าฝา ค่าหลอด และค่าถุง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 12 ของยอดขาย ค่าไฟฟ้า กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 6 ของยอดขาย ค่าน้ำประปา กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 2 ของยอดขาย และค่าน้ำและน้ำแข็ง แบ่งออกเป็นค่าน้ำ ร้อยละ 3 และค่าน้ำแข็ง ร้อยละ 7 รวมเป็นร้อยละ 10 ของยอดขาย โดยการกำหนดอัตราส่วนได้มาจากการสอบถามผู้ประกอบการและนำข้อมูลมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ย

4.1.4.3 ประมาณการด้านผลตอบแทน

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในพื้นที่เป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้จากการขายแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4-6 แสดงรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ

ระยะเวลา	รายได้
1 สัปดาห์ ¹	25,880 ¹ บาท
1 เดือน ²	103,520 ² บาท
1 ปี ³	1,242,240 ³ บาท

¹ รายได้เฉลี่ยต่อวันในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์เท่ากับ 3,808 บาทต่อวัน รายได้รวมสำหรับช่วงเวลารวันจันทร์ถึงวันศุกร์จึงเท่ากับ $3,808 * 5 = 19,042$ บาท รายได้ของช่วงวันเสาร์ 3,957 บาท และวันอาทิตย์เท่ากับ 2,882 บาท รายได้รวมสำหรับวันเสาร์และวันอาทิตย์จึงเท่ากับ $3,957 + 2,882 = 6,838$ บาท ดังนั้น รายได้ต่อ 1 สัปดาห์ จึงเท่ากับ $19,042 + 6,838 = 25,880$ บาทต่อสัปดาห์

² รายได้ต่อ 1 สัปดาห์เท่ากับ 25,880 บาท ดังนั้น รายได้ต่อหนึ่งเดือนเท่ากับ $25,880 * 4 = 103,520$ บาทต่อเดือน

³ รายได้ต่อ 1 เดือนเท่ากับ 103,520 บาท ดังนั้น รายได้ต่อหนึ่งปีเท่ากับ $103,520 * 12 = 1,242,240$ บาทต่อปี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ เมื่อร้านกาแฟเริ่มเป็นที่รู้จักและสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ สมมติให้รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.72 ต่อปี จากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปร้อยละ 2.93 ต่อปี ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2564 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ส่งผลให้รายได้จากการขายสินค้าของธุรกิจกาแฟเติบโตขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงรายได้จากการขายสินค้าต่อปีของธุรกิจกาแฟ

ปีที่	รายได้ต่อปี	รายได้เพิ่มขึ้นต่อปี	รวมรายได้
0	0.00	0.00	0.00
1	1,242,240.00	145,590.53	1,387,830.53
2	1,387,830.53	162,653.74	1,550,484.27
3	1,550,484.27	181,716.76	1,732,201.02
4	1,732,201.02	203,013.96	1,935,214.98
5	1,935,214.98	226,807.20	2,162,022.18
6	2,162,022.18	253,389.00	2,415,411.18
7	2,415,411.18	283,086.19	2,698,497.37
8	2,698,497.37	316,263.89	3,014,761.26
9	3,014,761.26	353,330.02	3,368,091.28
10	3,368,091.28	394,740.30	3,762,831.58
รวม	21,506,754.05	2,520,591.58	24,027,345.63

ที่มา : จากการคำนวณ

4.1.4.4 การประมาณการกระแสเงินสดและงบกำไรขาดทุน

เมื่อกำหนดประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจกาแฟ ภายใต้เงื่อนไขระดับรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.93 ต่อไตรมาส เงินเดือนบริษัสดำเพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อปี จะแสดงจัดทำตารางประมาณการกระแสเงินสดและงบกำไรขาดทุนของธุรกิจกาแฟได้ดังนี้

ตารางที่ 4-8 แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุนของธุรกิจกาแพ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้:											
รายได้จากการขายสินค้า	1,387,830.53	1,550,484.27	1,732,201.02	1,935,214.98	2,162,022.18	2,415,411.18	2,698,497.37	3,014,761.26	3,368,091.28	3,762,881.58	
กำไรที่จ่าย:											
ต้นทุนคงที่ในการลงทุน	236,000.00						30,900.00				
ต้นทุนคงที่ระหว่าง การดำเนินงาน	351,360.00	352,360.00	353,360.00	354,360.00	355,360.00	356,360.00	357,360.00	358,360.00	359,360.00	360,360.00	
ค่าเสื่อมราคา	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	24,180.00	24,180.00	24,180.00	24,180.00	24,180.00
ต้นทุนต้นแปร											
ค่าวัสดุคืบ	416,349.16	465,145.28	519,660.31	580,564.49	648,606.65	724,623.35	809,549.21	904,428.38	1,010,427.38	1,128,849.47	
ค่าบรรจุภัณฑ์	166,539.66	186,058.11	207,864.12	232,225.80	259,442.66	289,849.34	323,819.68	361,771.35	404,170.95	451,539.79	
ค่าไฟฟ้า	83,269.83	93,029.06	103,932.06	116,112.90	129,721.33	144,924.67	161,909.84	180,885.68	202,085.48	225,769.89	
ค่าบำรุงรักษา	27,756.61	31,009.69	34,644.02	38,704.30	43,240.44	48,308.22	53,969.95	60,295.23	67,361.83	75,256.63	
ค่าบำรุงและบำรุง	138,783.05	155,048.43	173,220.10	193,521.50	216,202.22	241,541.12	269,849.74	301,476.13	336,809.13	376,283.16	
รวมกำไรที่จ่าย	236,000.00	1,207,258.32	1,305,850.56	1,415,880.61	1,538,688.99	1,675,773.31	1,860,686.71	2,000,638.42	2,191,396.75	2,404,394.77	2,642,238.95
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย และภาษี	- 236,000.00	180,572.21	244,633.71	316,320.41	396,525.99	486,248.87	554,724.47	697,858.95	823,364.50	963,696.51	1,120,592.63
ภาษีเงินได้		1,528.61	4,731.69	9,132.04	17,152.60	26,124.89	35,708.67	57,178.84	79,672.90	107,739.30	145,148.16
บวก ค่าเสื่อมราคาสะสม		23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	24,180.00	24,180.00	24,180.00	24,180.00	24,180.00
กำไรสุทธิ	- 236,000.00	202,243.60	263,102.02	330,388.37	402,573.39	483,323.98	543,195.80	664,860.10	767,871.60	880,137.21	999,624.47

ที่มา : จากงบการเงิน

ตารางที่ 4-9 แสดงการประมาณการกระแสเงินสดของธุรกิจกาแฟ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ผลตอบแทน : รายการรับ											
เงินสดยกมา		264,000.00	466,243.60	729,345.62	1,059,733.99	1,462,307.38	1,945,631.37	2,488,827.17	3,153,687.27	3,921,558.87	4,801,696.08
เงินลงทุน	500,000.00										
รายได้จากการขายสินค้า		1,387,830.53	1,550,484.27	1,732,201.02	1,935,214.98	2,162,022.18	2,415,411.18	2,698,497.37	3,014,761.26	3,368,091.28	3,762,831.58
รวมรายการรับ	500,000.00	1,651,830.53	2,016,727.87	2,461,546.64	2,994,948.97	3,624,329.56	4,361,042.54	5,187,324.53	6,168,448.53	7,289,650.15	8,564,527.66
ต้นทุน : รายการจ่าย											
ต้นทุนคงที่ในการลงทุน	236,000.00						30,900.00				
ต้นทุนคงที่ระหว่างการทำงาน		351,360.00	352,360.00	353,360.00	354,360.00	355,360.00	356,360.00	357,360.00	358,360.00	359,360.00	360,360.00
ดำเนินงาน											
ต้นทุนผันแปร											
ค่าวัตถุดิบ		416,349.16	465,145.28	519,660.31	580,564.49	648,606.65	724,623.35	809,549.21	904,428.38	1,010,427.38	1,128,849.47
ค่าบรรจุภัณฑ์		166,539.66	186,058.11	207,864.12	232,225.80	259,442.66	289,849.34	323,819.68	361,771.35	404,170.95	451,539.79
ค่าไฟฟ้า		83,269.83	93,029.06	103,932.06	116,112.90	129,721.33	144,924.67	161,909.84	180,885.68	202,085.48	225,769.89
ค่าบำรุงรักษา		27,756.61	31,009.69	34,644.02	38,704.30	43,240.44	48,308.22	53,969.95	60,295.23	67,361.83	75,256.63
ค่าแม่และน้ำแข็ง		138,783.05	155,048.43	173,220.10	193,521.50	216,202.22	241,541.12	269,849.74	301,476.13	336,809.13	376,283.16
ภาษีเงินได้		1,528.61	4,731.69	9,132.04	17,152.60	26,124.89	35,708.67	57,178.84	79,672.90	107,739.30	145,148.16
รวมรายการจ่าย	236,000.00	1,185,586.93	1,287,382.24	1,401,812.65	1,532,641.59	1,678,698.19	1,872,215.38	2,033,637.26	2,246,889.66	2,487,954.07	2,763,207.10
เงินคงเหลือยกไป		264,000.00	466,243.60	729,345.62	1,059,733.99	1,462,307.38	1,945,631.37	2,488,827.17	3,153,687.27	3,921,558.87	4,801,696.08
เงินสดรับสุทธิ	- 236,000.00	202,243.60	263,102.02	330,388.37	402,573.39	483,323.98	543,195.80	664,860.10	767,871.60	880,137.21	999,624.47

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.5 การวิเคราะห์กำไร (Profit)

จากการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจกาแฟ เมื่อนำมาวิเคราะห์กำไร โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้วัดต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน จะได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1.5.1 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value: NPV) สามารถคำนวณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-10 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจกาแฟ ณ อัตราคิดลด 10%

ปีที่	Discount Factor	ผลตอบแทน (บาท)	ต้นทุน (บาท)	ผลตอบแทนสุทธิ (บาท)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน (บาท)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน (บาท)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนสุทธิ (บาท)
0	1	0	1,185,586.93	-236,000.00	0	236,000.00	-236,000.00
1	0.9091	1,387,830.53	1,287,382.24	202,243.60	1,261,676.73	1,077,817.08	183,859.66
2	0.8264	1,550,484.27	1,401,812.65	263,102.02	1,281,320.20	1,063,892.69	217,427.51
3	0.7513	1,732,201.02	1,532,641.59	330,388.37	1,301,402.63	1,053,181.85	248,220.78
4	0.6830	1,935,214.98	1,678,698.19	402,573.39	1,321,751.83	1,046,794.20	274,957.63
5	0.6209	2,162,022.18	1,872,215.38	483,323.98	1,342,399.57	1,042,303.71	300,095.86
6	0.5645	2,415,411.18	2,033,637.26	543,195.80	1,363,499.61	1,056,865.58	306,634.03
7	0.5132	2,698,497.37	2,246,889.66	664,860.10	1,384,868.85	1,043,662.64	341,206.21
8	0.4665	3,014,761.26	2,487,954.07	767,871.60	1,406,386.13	1,048,174.02	358,212.10
9	0.4241	3,368,091.28	2,763,207.10	880,137.21	1,428,407.51	1,055,141.32	373,266.19
10	0.3855	3,762,831.58	1,185,586.93	999,624.47	1,450,571.57	1,065,216.34	385,355.23
รวม		24,027,345.63	18,726,025.07	5,301,320.56	13,542,284.63	10,789,049.43	2,753,235.20

ที่มา : จากการคำนวณ

จากสูตร

$$\begin{aligned}
 NPV &= \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \left[\frac{C_t}{(1+r)^t} + C_0 \right] \\
 &= 13,542,284.63 - 10,789,049.43 \\
 &= 2,753,235.2 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ธุรกิจกาแฟมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุนเท่ากับ 2,753,235.2 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าเป็นธุรกิจที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนและมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

4.1.5.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

พิจารณาค่า IRR โดยวิธีลองผิดลองถูก (Trial and Error Method) ถ้าอัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกหรือเกินศูนย์ แสดงว่าอัตราส่วนลดนั้นมีค่าต่ำเกินไป แต่ถ้าอัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นลบหรือต่ำกว่าศูนย์ แสดงว่าอัตราส่วนลดนั้นมีค่าสูงเกินไป

$$\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1 + IRR)^t} - \sum_{t=0}^n \left[\frac{C_t}{(1 + IRR)^t} \right] = 0$$

จากการคำนวณ IRR ของธุรกิจกาแฟโดยวิธีลองผิดลองถูก เพื่อหาผลตอบแทนภายในของการดำเนินธุรกิจ 10 ปี พบว่า IRR เท่ากับร้อยละ 111 แสดงว่า ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนและมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

4.1.5.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การหาระยะเวลาคืนทุนเป็นการหาระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ ว่าธุรกิจจะได้ต้นทุนที่ลงทุนไปคืนมาในระยะเวลาเท่าใดนับจากวันที่เริ่มธุรกิจ

ตารางที่ 4-11 แสดงการหาระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจกาแฟ

ปีที่	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ครั้งแรก	รายจ่ายรวมต่อ ปี	รายได้จากการ ขายสินค้าต่อปี	ผลตอบแทน สุทธิต่อปี	ผลตอบแทน สุทธิสะสมต่อปี
0	-236,000.00	-	0	-236,000.00	
1	-	1,185,586.93	1,387,830.53	202,243.60	202,243.60
2	-	1,287,382.24	1,550,484.27	263,102.02	465,345.62
3	-	1,401,812.65	1,732,201.02	330,388.37	
4	-	1,532,641.59	1,935,214.98	402,573.39	
5	-	1,678,698.19	2,162,022.18	483,323.98	
6	-	1,872,215.38	2,415,411.18	543,195.80	
7	-	2,033,637.26	2,698,497.37	664,860.10	
8	-	2,246,889.66	3,014,761.26	767,871.60	
9	-	2,487,954.07	3,368,091.28	880,137.21	
10	-	2,763,207.10	3,762,831.58	999,624.47	
รวม	-236,000.00	18,726,025.07	24,027,345.63	5,301,320.56	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4-11 แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจกาแฟมีมูลค่าทั้งสิ้น 236,000 บาท เมื่อคำนวณหาผลตอบแทนสุทธิสะสม พบว่า ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิสะสมเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก หรือที่เรียกว่า “ระยะเวลาคืนทุน” จะอยู่ในช่วงเวลา ระหว่างปีที่ 1 กับปีที่ 2 สามารถคำนวณระยะเวลาคืนทุนได้ดังนี้

ปีที่ 1 ผลตอบแทนสุทธิสะสมเท่ากับ 202,243.60 บาท ยังมีมูลค่าน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกอยู่ $236,000 - 202,243.60 =$ เท่ากับ 33,756.40 บาท

ปีที่ 2 ผลตอบแทนสุทธิต่อปีเท่ากับ 263,102.02 บาท ดังนั้น ระยะเวลาที่ผลตอบแทนในปีที่ 2 จะเท่ากับ 33,756.40 บาท ใช้เวลา $33,756.40 / 263,102.02 \times 365$ วัน เท่ากับ 47 วัน หรือ 0.13 ปี

ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจกาแฟเท่ากับ 1.13 ปี หรือ 1 ปี 2 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่มีระยะเวลาคืนทุนในระยะสั้น

4.1.5.4 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio)

อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ อัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายในการลงทุน รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของธุรกิจ

$$\begin{aligned} B/C \text{ Ratio} &= \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}} \\ &= 13,542,284.63 / 10,789,049.43 \\ &= 1.26 \end{aligned}$$

ธุรกิจกาแฟมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.26 ซึ่งมีความมากกว่า 1 แสดงว่า เป็นธุรกิจที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนและมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

4.1.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ พบว่า ความเสี่ยงหลักที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน คือ การแข่งขันกันเองภายในตลาดกาแฟสด เนื่องจากบางร้านมีราคาขายที่ถูกกว่า อาจชงเครื่องดื่มโดยไม่เน้นคุณภาพ เช่น ใช้น้ำตาลทรายแดงแทนนมข้นหวานมากเกินไป ทำให้รสชาติของกาแฟไม่หอมหวาน

ในส่วนของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก พบว่า การดื่มกาแฟสดเป็นความชอบของบุคคลเฉพาะกลุ่ม บริโภคเฉพาะเวลาและโอกาสและมีเครื่องดื่มชนิดอื่นในตลาดที่สามารถทดแทนกาแฟสดได้ เช่น กาแฟซองสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดทั่วไป

4.1.6.1 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis) เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของธุรกิจจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ จะพิจารณา มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) และระยะเวลาคืนทุน (PB) โดยกำหนดปัจจัยที่มีกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ 2 กรณี ดังนี้

1. ต้นทุนการผลิตกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงในขณะที่รายได้คงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 และร้อยละ 10
2. รายได้จากการผลิตกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงในขณะที่ต้นทุนคงที่ รายได้ลดลงในช่วงประมาณร้อยละ 5 และร้อยละ 10

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง

อัตราการเปลี่ยนแปลง	ต้นทุนเพิ่มขึ้นรายได้คงที่		ต้นทุนและรายได้ไม่เปลี่ยนแปลง	รายได้ลดลงต้นทุนคงที่	
	ร้อยละ 5	ร้อยละ 10		ร้อยละ 5	ร้อยละ 10
0	-247,800.00	-259,600.00	-236,000.00	-236,000.00	-236,000.00
1	142,964.25	83,684.91	202,243.60	132,852.07	63,460.55
2	198,732.91	134,363.80	263,102.02	185,577.81	108,053.59
3	260,297.74	190,207.10	330,388.37	243,778.32	157,168.27
4	325,941.31	249,309.23	402,573.39	305,812.64	209,051.90
5	399,389.07	315,454.16	483,323.98	375,222.88	267,121.77
6	449,585.03	355,974.26	543,195.80	422,425.24	301,654.68
7	563,178.24	461,496.38	664,860.10	529,935.24	395,010.37
8	655,527.12	543,182.64	767,871.60	617,133.54	466,395.48
9	755,739.51	631,341.80	880,137.21	711,732.64	543,328.08
10	861,464.12	723,303.76	999,624.47	811,482.89	623,341.32
NPV	2,225,582.73	1,697,930.26	2,753,235.20	2,076,120.97	1,399,006.74
IRR	86%	64%	111%	85%	60%
B/C Ratio	1.20	1.14	1.26	1.19	1.13
PB	1Y 7M	2Y 3M	1Y 2M	1Y 7M	2Y 5M

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4-12 แสดงให้เห็นว่าเมื่อให้ผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟที่อัตราคิดลดร้อยละ 10 ในกรณีที่ปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา ซึ่งในการวิเคราะห์ธุรกิจที่ต้องใช้ระยะเวลาหลายปีจะสามารถเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสถานะของเศรษฐกิจมากน้อยเพียงไร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนจึงต้องมีการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง 2 กรณี ดังนี้

1. ต้นทุนการผลิตกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงในขณะที่รายได้คงที่

การประเมินธุรกิจด้วยวิธีหาค่าปัจจุบัน กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่ จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 2,25,582.73 บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับธุรกิจ อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ ร้อยละ 86 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.20 และมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ เท่ากับ 1 ปี 7 เดือน

การประเมินธุรกิจด้วยวิธีหาค่าปัจจุบัน กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในขณะที่รายได้คงที่ จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 1,697,930.26 บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับธุรกิจ อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ ร้อยละ 64 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.14 และมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ เท่ากับ 2 ปี 3 เดือน

2. รายได้จากการผลิตกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงในขณะที่ต้นทุนคงที่

การประเมินธุรกิจด้วยวิธีหาค่าปัจจุบัน กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่ จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 2,076,120.97 บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับธุรกิจ อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ ร้อยละ 85 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.19 และมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ เท่ากับ 1 ปี 7 เดือน

การประเมินธุรกิจด้วยวิธีหาค่าปัจจุบัน กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 ในขณะที่ต้นทุนคงที่ จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 1,399,006.74 บาท หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับธุรกิจ อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ ร้อยละ 60 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.13 และมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ เท่ากับ 2 ปี 5 เดือน

4.1.7 การวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ (Business Development)

ธุรกิจกาแฟสดเป็นที่สนใจของนักลงทุนมือใหม่และเป็นเครื่องดื่มที่เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้เหตุผลไปในทางเดียวกันว่าการพัฒนาธุรกิจจะต้องรักษามาตรฐานให้คงเดิมหรือดีกว่าเดิม มีกลยุทธ์ในการขายที่แปลกใหม่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดโปรโมชั่น สะสมแต้มหรือส่วนลดให้กับลูกค้า การเพิ่มเติมเครื่องมือ อุปกรณ์การผลิตให้ดีขึ้น เพียงพอและทันต่อความต้องการต่อลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนานจนเกินไปและต้องหมั่นตรวจสอบแผนธุรกิจของร้านตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจมีจุดแข็งที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าของคุณ

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานของท่านกับร้านกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ประเภทของเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ

ตารางที่ 4-13 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	288	72.00
ชาย	96	24.00
เพศทางเลือก	16	4.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	9	2.25
21 - 30 ปี	268	67.00
31 - 40 ปี	90	22.50
41 - 50 ปี	24	6.00
51 - 60 ปี	9	2.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาตรี	297	74.25
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	111	27.75
15,000 - 35,000 บาท	192	48.00
35,001 - 45,000 บาท	56	14.00
45,001 - 60,000 บาท	23	5.75
60,001 บาท ขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 เพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเพศทางเล็กลง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ด้านอายุ พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากันคืออายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และอายุ 51-60 ปี อย่างละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-35,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4-14 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. ระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานของท่านกับร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ใช้บริการ		
ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร	74	18.50
1 - 3 กิโลเมตร	140	35.00
3 - 6 กิโลเมตร	83	20.75
6 - 9 กิโลเมตร	33	8.25
9 กิโลเมตร ขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
6. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ครั้ง / สัปดาห์)		
ต่ำกว่า 3 ครั้ง	33	8.25
4-7 ครั้ง	240	60.00
8 ครั้งขึ้นไป	127	31.75
รวม	400	100.00
7. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
06.00 – 9.00 น.	63	15.75
9.01 – 12.00 น.	75	18.75
12.01 – 15.00 น.	152	38.00
15.01 – 18.00 น.	26	6.50
18.00 น. ขึ้นไป	13	3.25
ไม่แน่นอน	71	17.75
รวม	400	100.00
8. ประเภทของเครื่องดื่ม		
ประเภทกาแฟ เช่น ลาเต้ คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ มอคค่า	180	45.00
ประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว	153	38.25
ประเภทนมสด เช่น นมสดเย็น คาราเมลนมสด	67	16.75
รวม	400	100.00
9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
0 – 50 บาท	266	66.50
51 - 100 บาท	102	25.50
101 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
10. เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องดื่ม ท่านจะซื้อจากที่ใด		
ซื้อจากร้านกาแฟเจ้าประจำ	199	49.75
ซื้อจากร้านกาแฟใดก็ได้แล้วแต่สะดวก	201	50.25
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานกับร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีระยะห่าง 1-3 กิโลเมตร จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีระยะห่าง 3-6 กิโลเมตร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีระยะห่างต่ำกว่า 1 กิโลเมตร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีระยะห่าง 9 กิโลเมตร ขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดมีระยะห่าง 6-9 กิโลเมตร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 4-7 ครั้ง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่ำกว่า 3 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ด้านเวลาที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ช่วงเวลา 18.00 น. ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ด้านประเภทของเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น ลาเต้ คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ มอคค่า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเลือกดื่มประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และน้อยที่สุดเลือกดื่มประเภทนมสด เช่น นมสดเย็น คาราเมลนมสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 0-50 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-

100 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟร้านใดก็ได้แล้วแต่สะดวก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟเจ้าประจำ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

4.2.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 14-17)

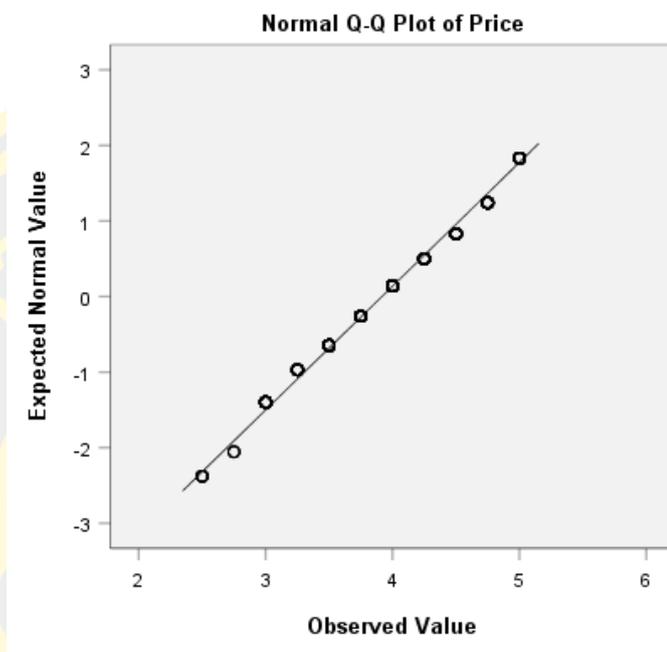
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 14) ดังนั้น ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

4.2.2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

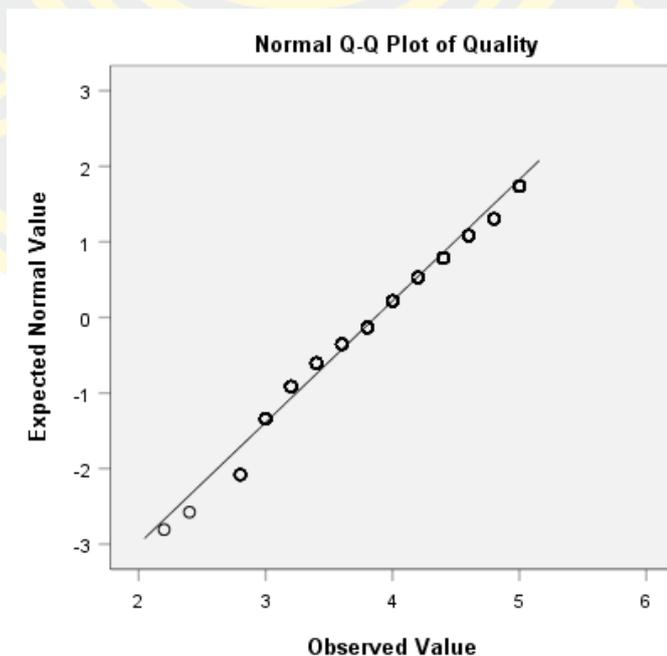
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al.,

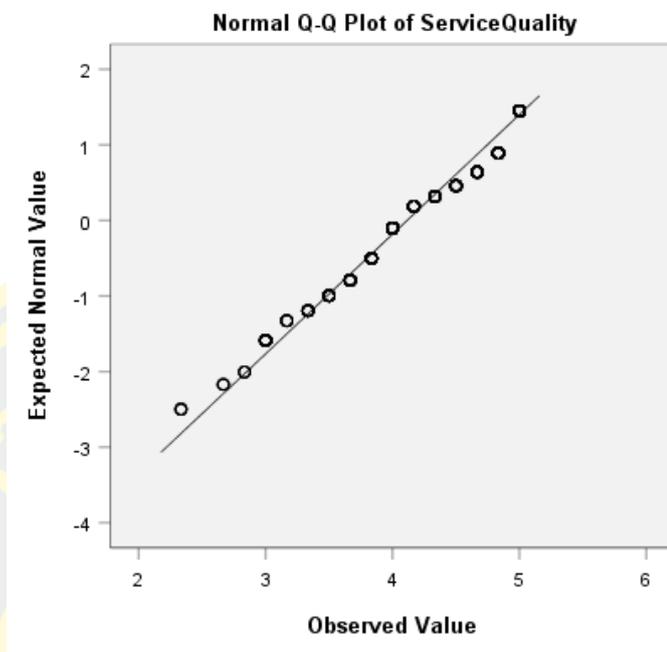
2010, p.71; Hair, et al., 2006, p. 81 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4-1 ถึงภาพที่ 4-8



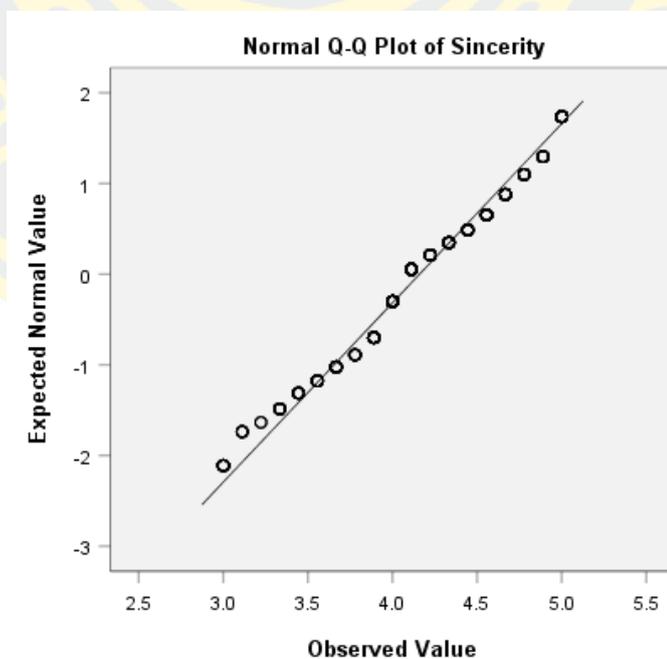
ภาพที่ 4-1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านราคาของลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็ก



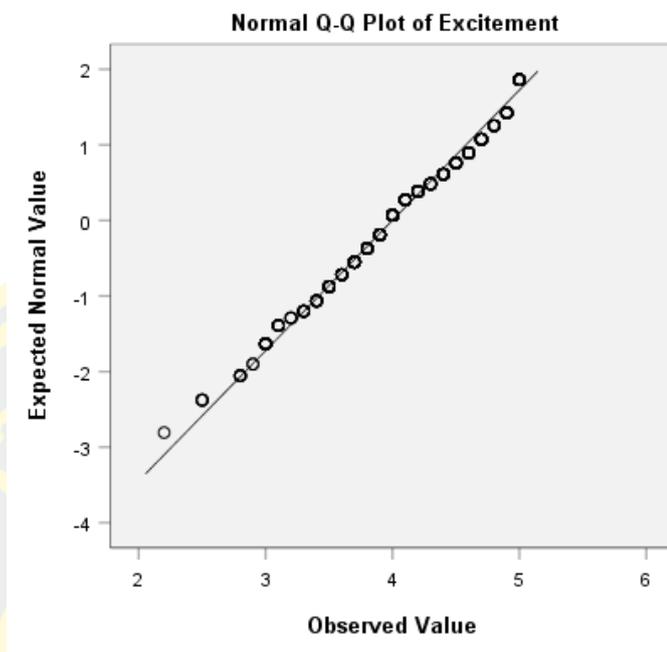
ภาพที่ 4-2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็ก



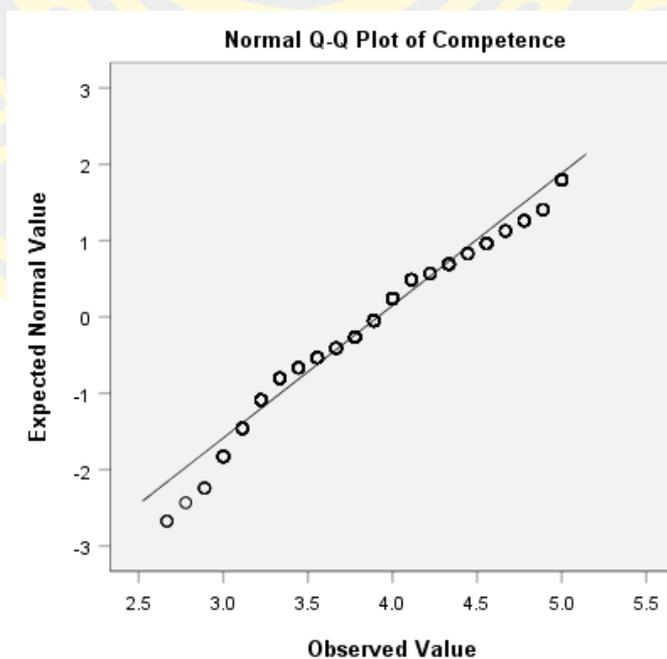
ภาพที่ 4-3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็ก



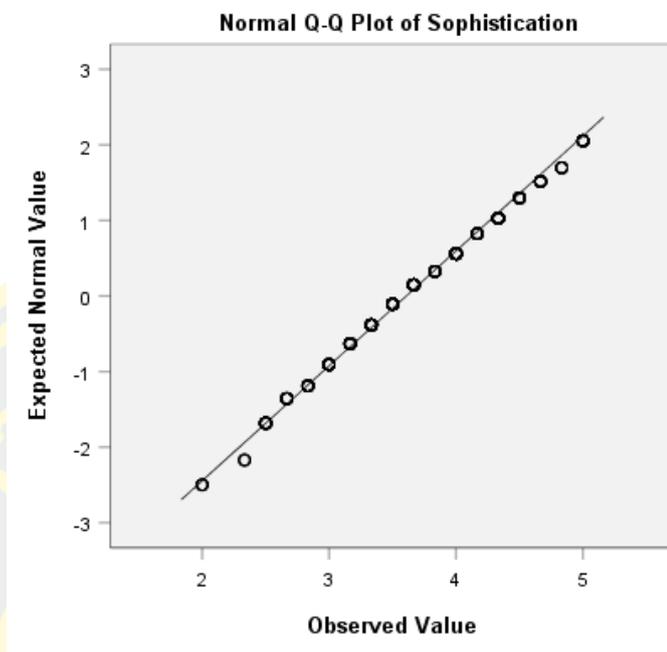
ภาพที่ 4-4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านความจริงใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็ก



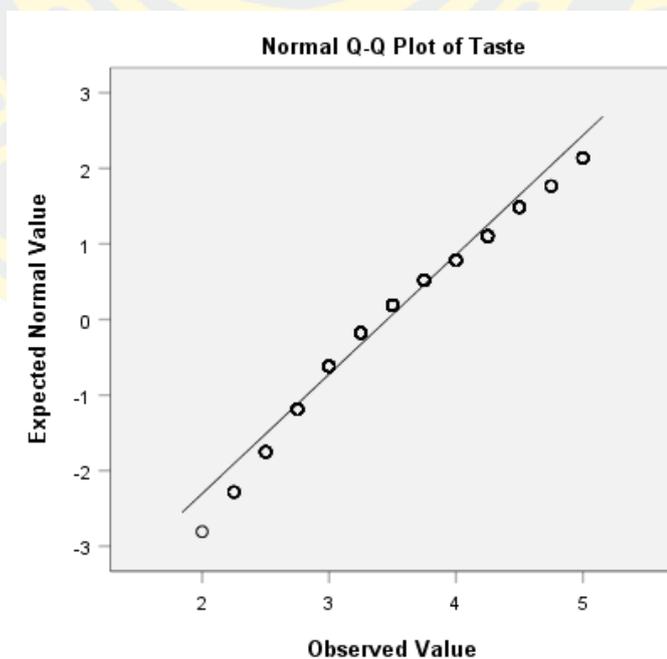
ภาพที่ 4-5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านความตื่นเต้นของลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็ก



ภาพที่ 4-6 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านความสามารถของลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็ก



ภาพที่ 4-7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านความซับซ้อนของลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็ก

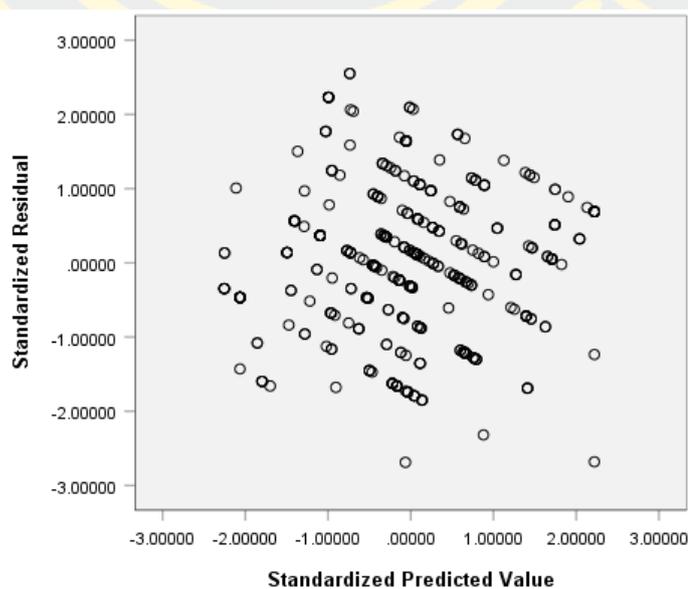


ภาพที่ 4-8 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านรสชาติของลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็ก

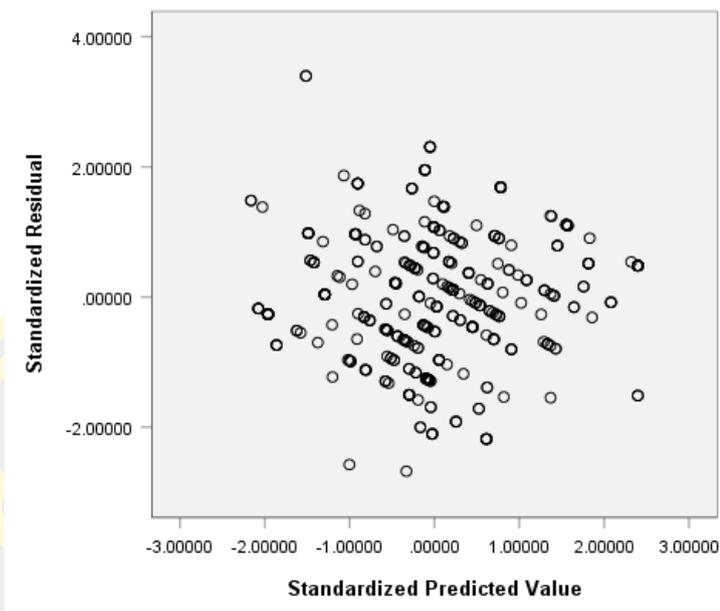
4.2.2.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง โดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายหมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่า มีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

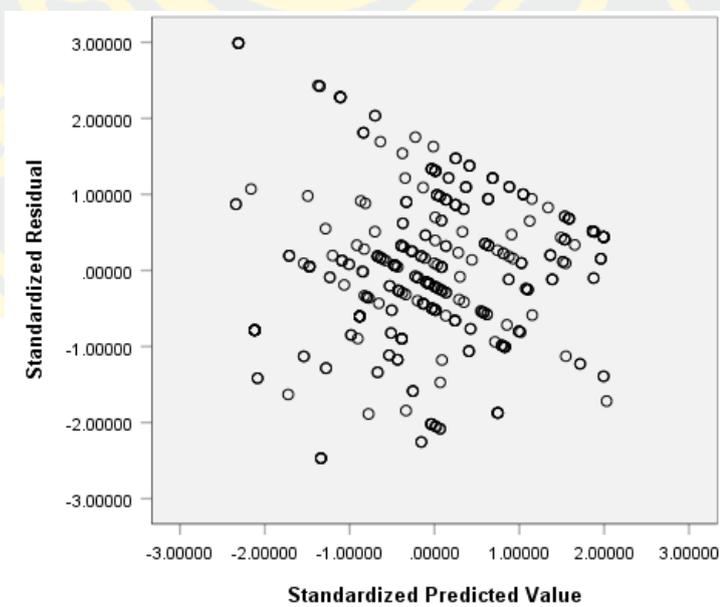
จากภาพที่ 4-9 ถึงภาพที่ 4-11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย



ภาพที่ 4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการรับรู้ด้านราคาเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการรับรู้ด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม

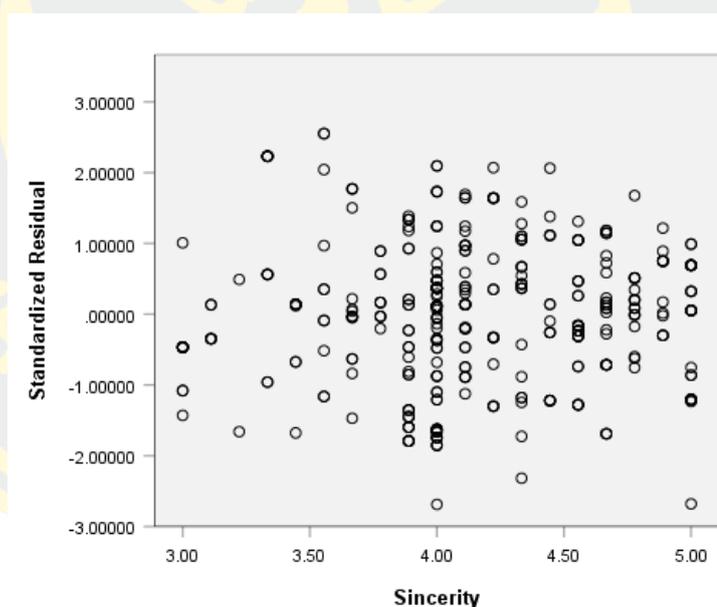


ภาพที่ 4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรตาม

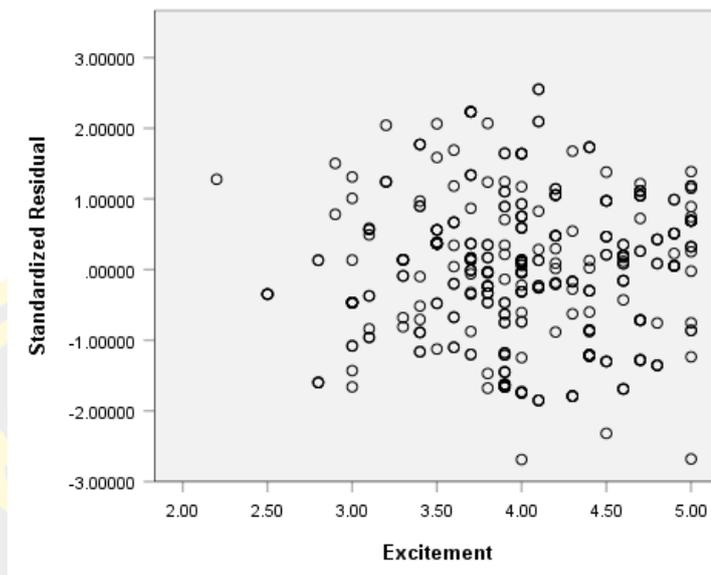
4.2.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย , 2542, หน้า 17)

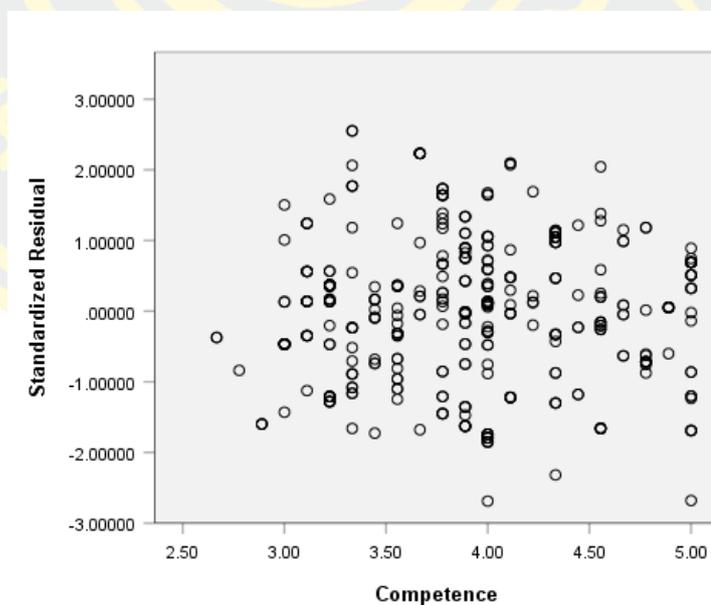
จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4-12 ถึงภาพที่ 4-26



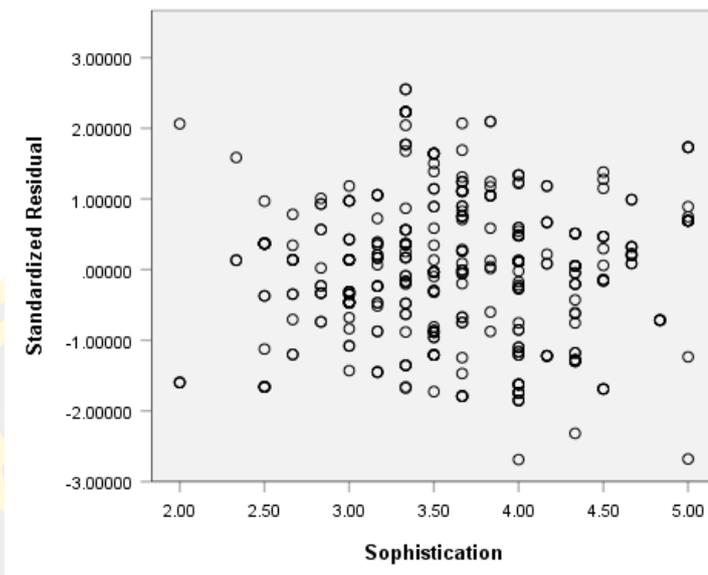
ภาพที่ 4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความจริงของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นตัวแปรตาม



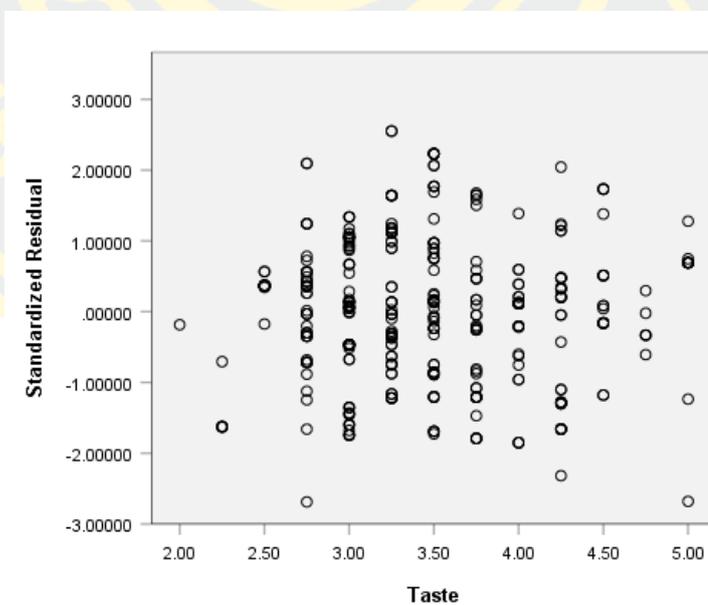
ภาพที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความ
ตื่นเต้นของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นตัวแปรตาม



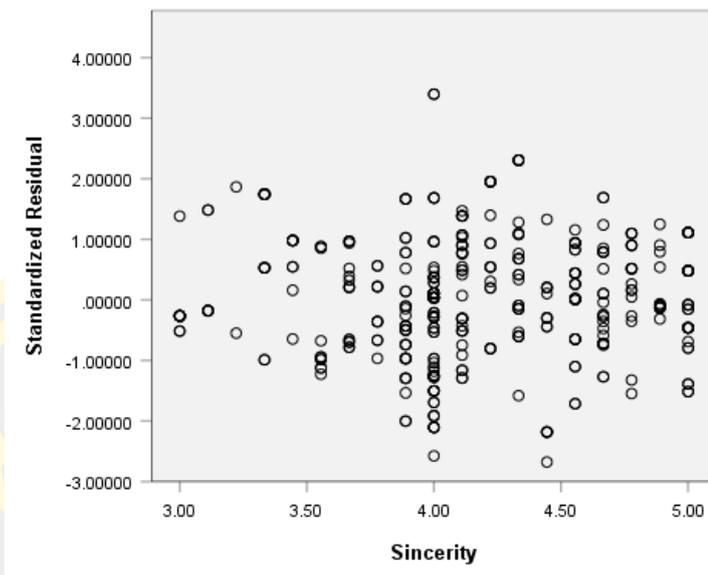
ภาพที่ 4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความ
ความสามารถของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นตัวแปรตาม



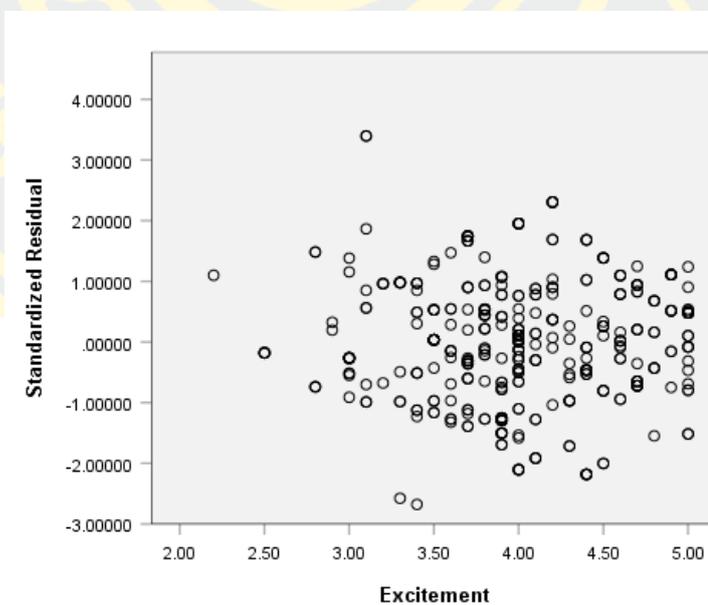
ภาพที่ 4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความซับซ้อนของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นตัวแปรตาม



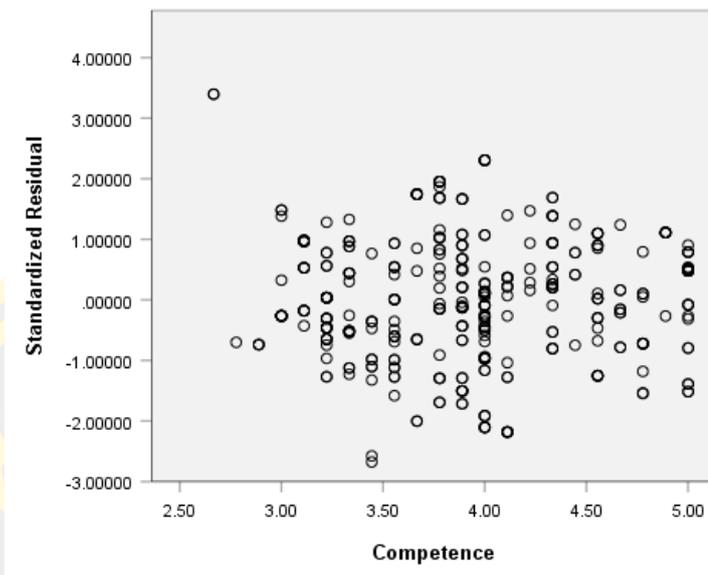
ภาพที่ 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงรสชาติของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นตัวแปรตาม



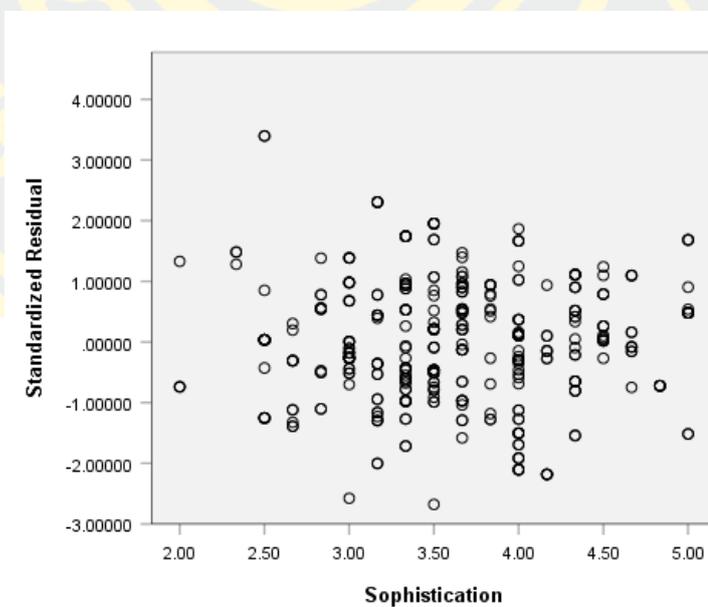
ภาพที่ 4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความจริงของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม



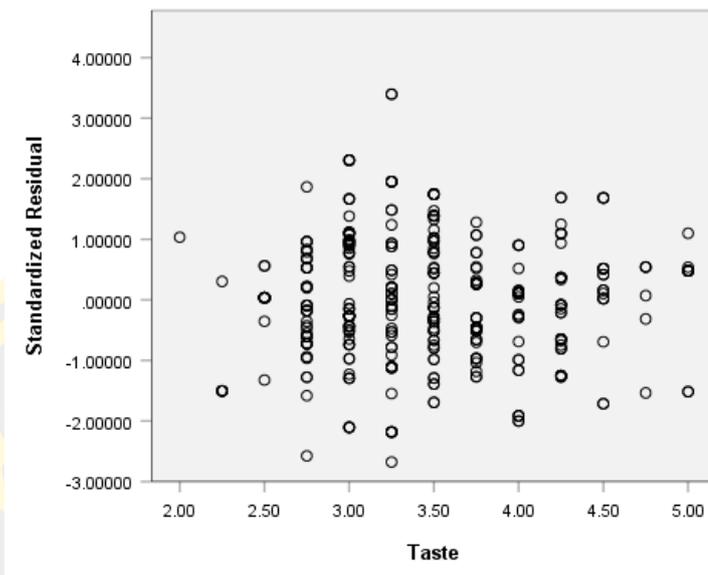
ภาพที่ 4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงตื่นเต้นของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม



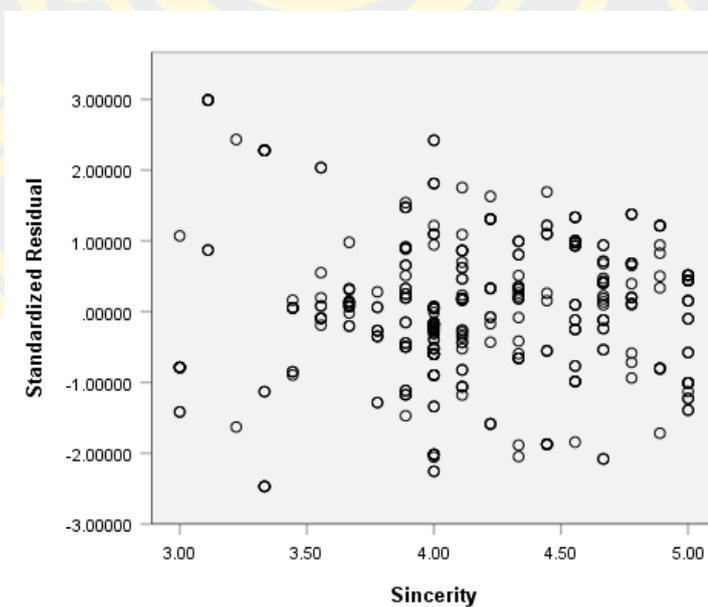
ภาพที่ 4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความสามารถของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม



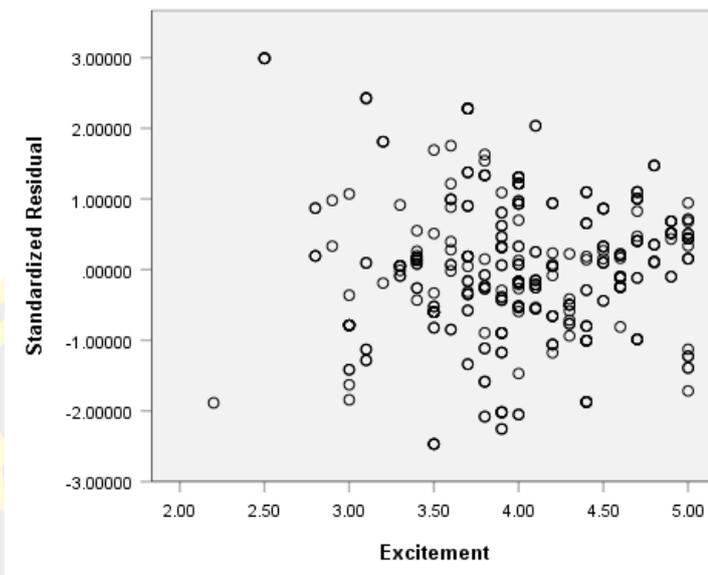
ภาพที่ 4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความซับซ้อนของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม



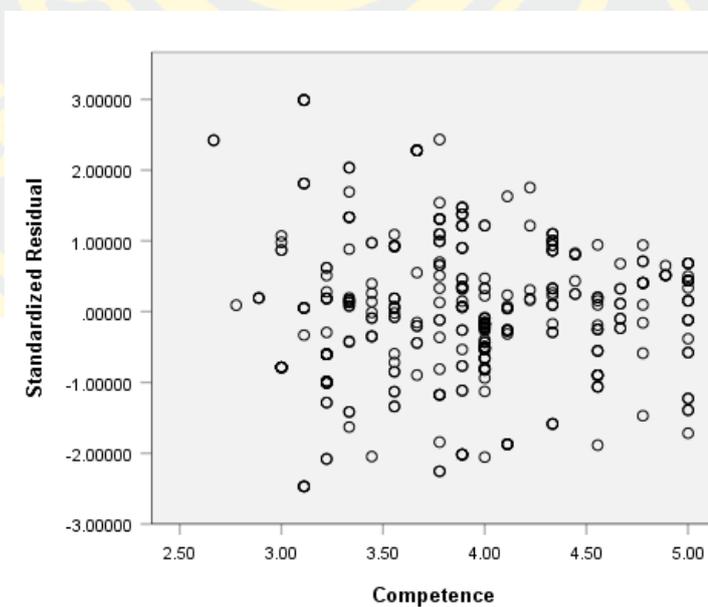
ภาพที่ 4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงรสชาติของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม



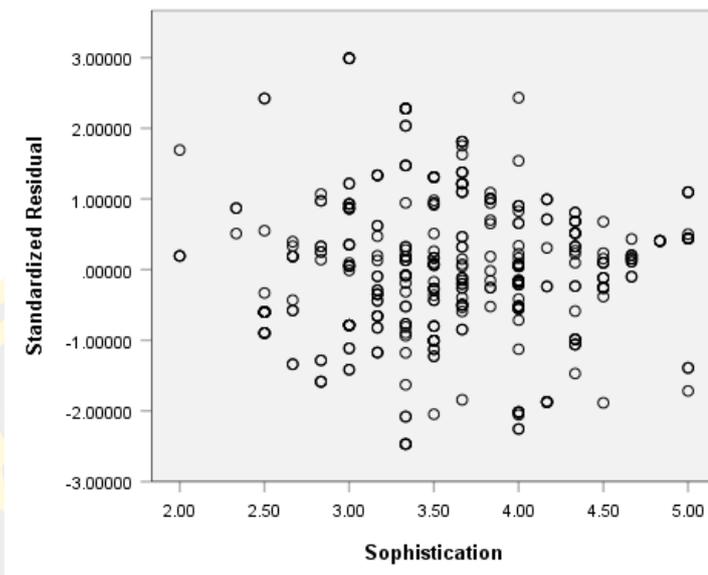
ภาพที่ 4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความจริงใจของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรตาม



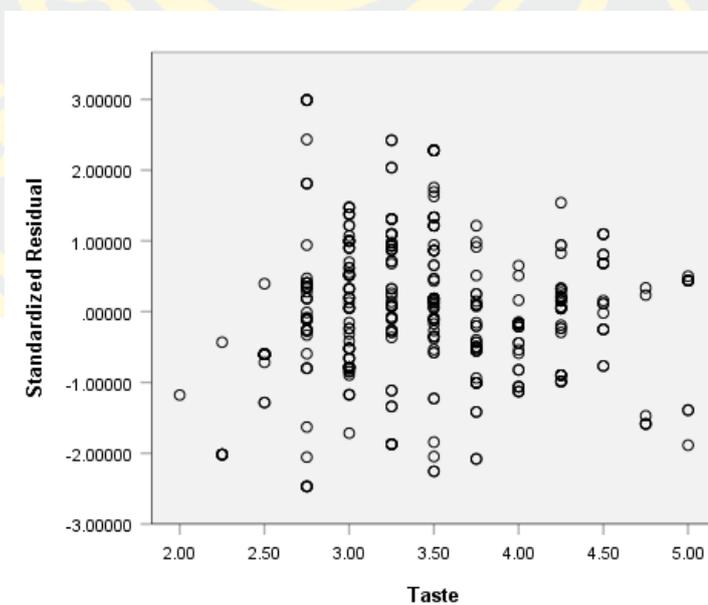
ภาพที่ 4-23 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความตื่นเต้นของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4-24 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความสามารถของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4-25 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ซับซ้อนของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4-26 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
รสชาติของผู้บริโภค ในกรณีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรตาม

4.2.3 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก

ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) การรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านคุณภาพ (Quality) และด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และ 2) บุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ ด้านความจริงใจ (Sincerity) ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ด้านความสามารถ (Competence) ด้านความซับซ้อน (Sophistication) และด้านรสชาติ (Taste)

ตารางที่ 4-15 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

ข้อที่	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ด้านราคา (Price)	3.916	0.610	ระดับมาก
1.1	ท่านคิดว่าราคาของกาแฟมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป	3.885	0.774	ระดับมาก
1.2	ท่านคิดว่ารสชาติกาแฟมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.043	0.782	ระดับมาก
1.3	ท่านคิดว่าราคากาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.933	0.731	ระดับมาก
1.4	ทางร้านมีกาแฟให้เลือกหลายราคา	3.805	0.812	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา จากตารางที่ 4-15 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.916 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านคิดว่ารสชาติกาแฟมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.043 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าราคากาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.933 อยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าราคาของกาแฟมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.885 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ทางร้านมีกาแฟให้เลือกหลายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.805 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-16 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

ข้อที่	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
2. ด้านคุณภาพ (Quality)		3.865	0.622	ระดับมาก
2.1	ท่านคิดว่ากาแฟมีคุณภาพ	3.908	0.791	ระดับมาก
2.2	ท่านคิดว่ารสชาติกาแฟมีความโดดเด่นเหนือกว่าร้านอื่น ๆ	3.860	0.792	ระดับมาก
2.3	ท่านคิดว่ารสชาติเครื่องดื่มกาแฟมีความหอมอ่อน เสมอบปลาย	3.990	0.769	ระดับมาก
2.4	ท่านคิดว่ากาแฟมีคุณค่าทางอาหารมาก น้อยเพียงใด	3.590	0.943	ระดับมาก
2.5	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มกาแฟจะทำให้ท่านสดชื่น หายจากอาการง่วงนอน	3.975	0.762	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4-16 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality) มีค่าเฉลี่ย 3.865 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านคิดว่ารสชาติเครื่องดื่มกาแฟมีความหอมอ่อน เสมอบปลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.990 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มกาแฟจะทำให้ท่านสดชื่น หายจากอาการง่วงนอน มีค่าเฉลี่ย 3.975 อยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่ากาแฟมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.908 อยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่ารสชาติกาแฟมีความโดดเด่นเหนือกว่าร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.860 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่ากาแฟมีคุณค่าทางอาหารมาก น้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 3.590 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-17 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ

ข้อที่	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)		4.115	0.632	ระดับมาก
3.1	ทางร้านมีการแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพการบริการ เมื่อพนักงานทำ Oder ผิดให้กับลูกค้า	3.975	0.791	ระดับมาก
3.2	พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ หน้าตายิ้มแย้ม	4.085	0.777	ระดับมาก
3.3	พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	4.152	0.765	ระดับมาก
3.4	พนักงานยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	4.153	0.769	ระดับมาก
3.5	พนักงานให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม	4.095	0.750	ระดับมาก
3.6	พนักงานมีการรับ Order ของลูกค้าตามลำดับ ไม่ลัดคิว	4.230	0.774	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4-17 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีค่าเฉลี่ย 4.115 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับ Order ของลูกค้าตามลำดับ ไม่ลัดคิว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.230 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ มีค่าเฉลี่ย 4.153 อยู่ในระดับมาก พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 4.152 อยู่ในระดับมาก พนักงานให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.095 อยู่ในระดับมาก พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ หน้าที่ยิ้มแย้ม มีค่าเฉลี่ย 4.085 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ทางร้านมีการแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพการบริการเมื่อพนักงานทำ Oder ผิดให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.975 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-18 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจริงใจ

ข้อที่	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ด้านความจริงใจ (Sincerity)	4.160	0.506	ระดับมาก
1.1	ท่านมีบุคลิกเป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	4.062	0.703	ระดับมาก
1.2	ท่านมีบุคลิกรักครอบครัว (Family oriented)	4.240	0.727	ระดับมาก
1.3	ท่านมีบุคลิกมีความซื่อสัตย์ (Honest)	4.353	0.663	ระดับมาก
1.4	ท่านมีบุคลิกเป็นคนจริงใจ (Sincere)	4.322	0.696	ระดับมาก
1.5	ท่านมีบุคลิกเป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)	4.285	0.678	ระดับมาก
1.6	ท่านมีบุคลิกเป็นต้นแบบ (Original)	3.935	0.841	ระดับมาก
1.7	ท่านมีบุคลิกเป็นคนร่าเริง (Cheerful)	4.055	0.824	ระดับมาก
1.8	ท่านมีบุคลิกมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	4.055	0.842	ระดับมาก
1.9	ท่านมีบุคลิกมีความเป็นมิตร (Friendly)	4.132	0.850	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจริงใจ จากตารางที่ 4-18 พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ย 4.160 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านมีบุคลิกมีความซื่อสัตย์ (Honest) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.353 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีบุคลิกเป็นคนจริงใจ (Sincere) มีค่าเฉลี่ย 4.322 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกเป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real) มีค่าเฉลี่ย 4.285 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกรักครอบครัว (Family oriented) มีค่าเฉลี่ย 4.240 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกมีความเป็นมิตร (Friendly) มีค่าเฉลี่ย 4.132 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกเป็นคนติดดิน (Down-to-earth) มีค่าเฉลี่ย 4.062 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกเป็นคนร่าเริง (Cheerful) และท่านมีบุคลิกมีอารมณ์

อ่อนไหว (Sentimental) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ มีค่าเฉลี่ย 4.055 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านมีบุคลิกเป็นต้นแบบ (Original) มีค่าเฉลี่ย 3.935 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-19 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตื่นเต้น

ข้อที่	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
2.	ด้านความตื่นเต้น (Excitement)	3.999	0.580	ระดับมาก
2.1	ท่านมีบุคลิกมีความกล้าทำทาส (Daring)	3.895	0.914	ระดับมาก
2.2	ท่านมีบุคลิกเป็นคนนำสมัย (Trendy)	3.835	0.842	ระดับมาก
2.3	ท่านมีบุคลิกเป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	3.758	0.889	ระดับมาก
2.4	ท่านมีบุคลิกมีความมุ่งมั่น (Spirited)	4.033	0.839	ระดับมาก
2.5	ท่านมีบุคลิกมีความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young generation)	4.065	0.783	ระดับมาก
2.6	ท่านมีบุคลิกช่างจินตนาการ (Imaginative)	4.085	0.771	ระดับมาก
2.7	ท่านมีบุคลิกมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (Unique)	4.153	0.752	ระดับมาก
2.8	ท่านมีบุคลิกมีความทันสมัย (Up to date)	3.977	0.757	ระดับมาก
2.9	ท่านมีบุคลิกเป็นตัวของตัวเอง (Independent)	4.198	0.700	ระดับมาก
2.10	ท่านมีบุคลิกเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	3.992	0.784	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตื่นเต้น จากตารางที่ 4-19 พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีค่าเฉลี่ย 3.999 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านมีบุคลิกเป็นตัวของตัวเอง (Independent) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.198 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีบุคลิกมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (Unique) มีค่าเฉลี่ย 4.153 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกช่างจินตนาการ (Imaginative) มีค่าเฉลี่ย 4.085 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกมีความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young generation) มีค่าเฉลี่ย 4.065 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกมีความมุ่งมั่น (Spirited) มีค่าเฉลี่ย 4.033 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary) มีค่าเฉลี่ย 3.992 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกมีความทันสมัย (Up to date) มีค่าเฉลี่ย 3.977 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกมีความกล้าทำทาส (Daring) มีค่าเฉลี่ย 3.895 อยู่ในระดับมาก ท่านมีบุคลิกเป็นคนนำสมัย (Trendy) มีค่าเฉลี่ย 3.835 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านมีบุคลิกเป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มีค่าเฉลี่ย 3.758 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-20 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ

ข้อที่	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
3.	ด้านความสามารถ (Competence)	3.914	0.577	ระดับมาก
3.1	เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable)	4.010	0.712	ระดับมาก
3.2	เป็นคนขยัน (Hard working)	3.983	0.851	ระดับมาก
3.3	มีความมั่นคง (Secure)	4.062	0.775	ระดับมาก
3.4	เป็นคนฉลาด (Intelligent)	3.850	0.720	ระดับมาก
3.5	มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Technical)	3.828	0.796	ระดับมาก
3.6	เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	4.030	0.788	ระดับมาก
3.7	ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.805	0.868	ระดับมาก
3.8	มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.807	0.932	ระดับมาก
3.9	มั่นใจในตนเอง (Confident)	3.847	0.898	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ จากตารางที่ 4-20 พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ย 3.914 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า มีความมั่นคง (Secure) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.062 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) มีค่าเฉลี่ย 4.030 อยู่ในระดับมาก เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable) มีค่าเฉลี่ย 4.010 อยู่ในระดับมาก เป็นคนขยัน (Hard working) มีค่าเฉลี่ย 3.983 อยู่ในระดับมาก เป็นคนฉลาด (Intelligent) มีค่าเฉลี่ย 3.850 อยู่ในระดับมาก มั่นใจในตนเอง (Confident) มีค่าเฉลี่ย 3.847 อยู่ในระดับมาก มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Technical) มีค่าเฉลี่ย 3.828 อยู่ในระดับมาก มีความเป็นผู้นำ (Leader) มีค่าเฉลี่ย 3.807 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ประสบความสำเร็จ (Successful) มีค่าเฉลี่ย 3.805 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-21 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความซับซ้อน

ข้อที่	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
4.	ด้านความซับซ้อน (Sophistication)	3.608	0.658	ระดับมาก
4.1	เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.468	0.861	ระดับปานกลาง
4.2	มีความหรูหรา (Glamorous)	3.250	0.949	ระดับปานกลาง
4.3	เป็นคนดูดี (Good looking)	3.530	0.875	ระดับมาก
4.4	เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.695	0.954	ระดับมาก
4.5	มีลักษณะนิสัยเหมือนผู้หญิง (Feminine)	3.547	1.063	ระดับมาก
4.6	เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	4.158	0.771	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความซับซ้อน จากตารางที่ 4-21 พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความซับซ้อน (Sophistication) มีค่าเฉลี่ย 3.608 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า เป็นคนเรียบง่าย (Smooth) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.158 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีค่าเฉลี่ย 3.695 อยู่ในระดับมาก มีลักษณะนิสัยเหมือนผู้หญิง (Feminine) มีค่าเฉลี่ย 3.547 อยู่ในระดับมาก เป็นคนดูดี (Good looking) มีค่าเฉลี่ย 3.530 อยู่ในระดับมาก เป็นคนมีระดับ (Upper class) มีค่าเฉลี่ย 3.468 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ มีความหรูหรา (Glamorous) มีค่าเฉลี่ย 3.250 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-22 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรสชาติ

ข้อที่	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
5.	ด้านรสชาติ (Taste)	3.458	0.633	ระดับปานกลาง
5.1	เป็นคนชอบกินรสเปรี้ยว	3.500	1.090	ระดับมาก
5.2	เป็นคนชอบกินรสหวาน	3.290	1.104	ระดับปานกลาง
5.3	เป็นคนชอบกินรสขม	2.805	1.273	ระดับปานกลาง
5.4	เป็นคนชอบกินรสกลมกล่อม	4.238	0.743	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรสชาติ จากตารางที่ 4-22 พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านรสชาติ (Taste) มีค่าเฉลี่ย 3.458 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า เป็นคนชอบกินรสกลมกล่อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.238 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เป็นคนชอบกินรสเปรี้ยว มีค่าเฉลี่ย 3.500 อยู่ในระดับมาก เป็นคนชอบกินรสหวาน มีค่าเฉลี่ย 3.290 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ เป็นคนชอบกินรสขม มีค่าเฉลี่ย 2.805 อยู่ในระดับปานกลาง

4.2.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) หากมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ในทางตรงกันข้ามหากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (อโนทัย ตรีวานิช, 2552)

เมื่อ r แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$r < 0.20$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย
$0.21 < r \leq 0.40$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย
$0.41 < r \leq 0.60$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง
$0.61 < r \leq 0.80$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวค่อนข้างมาก
$r > 0.80$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	Price	Quality	Service Quality	Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Taste
Price	1.00	.733**	.595**	.461**	.483**	.443**	.398**	.255**
Quality		1.00	.615**	.490**	.516**	.514**	.478**	.339**
Service Quality			1.00	.458**	.468**	.400**	.357**	.186**
Sincerity				1.00	.694**	.569**	.455**	.269**
Excitement					1.00	.696**	.610**	.341**
Competence						1.00	.639**	.450**
Sophistication							1.00	.464**
Taste								1.00

**P < 0.5

จากตารางที่ 4-23 เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระที่พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงระดับที่มีความสัมพันธ์มากมีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality) กับ การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .733 บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ (Competence) กับ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .696 บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น (Excitement) กับ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ (Sincerity) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .694 บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความซับซ้อน (Sophistication) กับ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ (Competence) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .639 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) กับ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality) ค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .615 และบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความซับซ้อน (Sophistication) กับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .610 โดยตัวแปรอิสระที่เหลือมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางจนถึงน้อย

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าความสัมพันธ์ในระดับที่มากของตัวแปรอิสระอาจส่งผลกระทบต่อรุนแรงในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนั้นเพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งจะอยู่ในหัวข้อถัดไป

ซึ่งเมื่อตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่าตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และผลการวิเคราะห์ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุก ๆ ตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 1.344 – 2.804 มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้คือ 5.00 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (Hair et al., 2009)

4.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลการวิเคราะห์และความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Brand Personality	B	Beta (β)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
Constant	1.109		5.699	0.000		
Sincerity	0.277	0.258	4.634	0.000	0.504	1.986
Excitement	0.184	0.196	2.974	0.003	0.357	2.804
Competence	0.124	0.131	2.131	0.034	0.412	2.429
Sophistication	0.107	0.129	2.328	0.020	0.504	1.985
Taste	0.031	0.036	0.797	0.426	0.744	1.344

$R^2 = 0.387$, Adjusted $R^2 = 0.379$, $F = 49.649$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ขณะที่ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ได้แก่ ด้านความจริงใจ (Sincerity) Sig. = 0.000 ด้านความตื่นเต้น (Excitement) Sig. = 0.003 ด้านความสามารถ (Competence) Sig. = 0.034 และ ด้านความซับซ้อน (Sophistication) Sig. = 0.020 และผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ได้แก่ ด้านรสชาติ (Taste) ที่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด หรือค่า R Square (R^2) จากสมการตัวแบบ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.387 อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นผลมาจากบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความจริงใจ (Sincerity) ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ด้านความสามารถ (Competence) ด้านความซับซ้อน (Sophistication) และด้านรสชาติ (Taste) 38.7% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 61.3 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความจริงใจ ($X_{1,1}$) ด้านความตื่นเต้น ($X_{1,2}$) ด้านความสามารถ ($X_{1,3}$) ด้านความซับซ้อน ($X_{1,4}$) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 เพื่อทำนายการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$Y = 1.109 + 0.277 X_{1,1} + 0.184 X_{1,2} + 0.124 X_{1,3} + 0.107 X_{1,4}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความจริงใจ เท่ากับ 0.277 ด้านความตื่นเต้น เท่ากับ 0.184 ด้านความสามารถ เท่ากับ 0.124 ด้านความซับซ้อน เท่ากับ 0.107 ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

4.2.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าบุคลิกภาพตราสินค้า ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4-25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความจริงใจ (Sincerity) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความสามารถ (Competence) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความซับซ้อน (Sophistication) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านรสชาติ (Taste) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 4-25 สรุปได้ว่าผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ได้แก่ ด้านความจริงใจ (Sincerity) ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ด้านความสามารถ (Competence) และด้านความซับซ้อน (Sophistication) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ได้แก่ ด้านรสชาติ (Taste) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) แบบแผนคู่ขนาน (Concurrent Design) คือ การรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองชุดพร้อมกัน เป็นการรวมผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำเสนอการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการแพทท้องถิ่นขนาดเล็ก 6 ด้าน

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจแพทท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการแพทท้องถิ่นขนาดเล็ก 6 ด้าน

5.1.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการแพทท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านจุดคุ้มทุน ด้านกำไร ด้านความเสี่ยงและด้านแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 12 ราย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน การบริหารจัดการและการรับมือกับความเสี่ยงในระหว่างดำเนินการ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับการสัมภาษณ์จำนวน 12 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 3-5 ปี ผู้ประกอบการจำนวน 2 ท่าน เคยเปิดกิจการอื่นมาก่อน และผู้ประกอบการจำนวน 10 ท่าน ไม่เคยประกอบธุรกิจประเภทอื่นมาก่อนเลย

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนและมีความเป็นไปได้ทางการเงิน จากงบกำไรขาดทุน สมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่ายที่ได้จากการเก็บข้อมูลแสดงให้เห็นว่างบกำไรขาดทุน สำหรับปีแรกมียอดขาย 1,387,830.53 บาท หักต้นทุนคงที่ในการลงทุนและต้นทุนคงที่ระหว่างการดำเนินงาน 1,207,258.32 บาท เท่ากับกำไร(ขาดทุน) จากการดำเนินการและกำไร(ขาดทุน) ก่อนหักภาษี 180,572.21 บาท หักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอัตราภาษีแบบขั้นบันได เท่ากับ 1,528.61 บาท บวกค่าเสื่อมราคา 23,200.00 บาท ซึ่งในปีแรกมีกำไรสุทธิ 202,243.60 บาท อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจกาแฟขนาดเล็กจะใช้ต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าการประกอบธุรกิจกาแฟขนาดใหญ่หรือร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand - Alone) เป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่นในอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กล่าวคือ ธุรกิจร้านกาแฟมีต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกของกิจการเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 236,000 บาท ในขณะที่แผนธุรกิจกาแฟ ชัมเนี่ยมีต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกของกิจการเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 2,540,000 บาท (นิวัฒนา วันที่, 2560) ซึ่งเป็นผลมาจากการประกอบธุรกิจในชุมชนเมืองมีการแข่งขันที่สูงกว่า เน้นบรรยากาศร้านและความสะอาดสบาย การจัดร้านที่มีสไตล์รวมถึงการรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการตลาด ที่เป็นตัวผลักดันให้จำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการตกแต่งร้านสูงกว่า

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านกำไรของผู้ประกอบธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในพบว่า ธุรกิจกาแฟเมื่อกำหนดอายุธุรกิจ 10 ปี ณ อัตราคิดลดร้อยละ 10 ธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) มีค่าเท่ากับ 2,753,235.20 บาท ซึ่งน้อยกว่าการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีมูลค่าปัจจุบันในโครงการ 10 ปี เท่ากับ 3,708,479.1 บาท (พัชรัตน์ สูดยอด, 2559) เป็นผลมาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุนที่แตกต่างกัน การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) เพื่อหาผลตอบแทนภายในธุรกิจในการดำเนินการ 10 ปี มีค่าเท่ากับร้อยละ 111 และมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีกระแสเงินสดเข้ามามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนและมีความเป็นไปได้ทางการเงิน จึงถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุน เมื่อพิจารณาในด้านของระยะเวลาคืนทุน พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน ซึ่งสั้นกว่าการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม.” ฝั่งยูพลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน 7 วัน (พาณิกภัค พระชัย และ วีระกฤษิรอด, 2560) และผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสีเขียวที่เป็นมิตรกับ

ตั้งแวกดล้อม พื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3 ปี 7 เดือน (พัทธานันท์ สุดยอด, 2559) อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟมีระยะเวลาคืนทุนนานกว่าระยะเวลาคืนทุนของแผนธุรกิจกาแฟ ชัมเนี่ย ที่มีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 8.4 เดือน (นิวัฒนา วันที, 2560) เนื่องจากมีต้นทุน รายได้ และผลตอบแทนสุทธิต่อปีที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านความเสี่ยงของผู้ประกอบธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กใน พบว่า เมื่อสภาวะเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจในปัจจุบันต่าง ๆ เช่น เงินฝืด เงินเฟ้อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนจึงต้องมีการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis) 2 กรณี ดังนี้

1. ต้นทุนการผลิตกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงในขณะที่รายได้คงที่

การประเมินธุรกิจด้วยวิธีหาค่าปัจจุบัน กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้คงที่จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 2,25,582.73 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ ร้อยละ 86 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.20 และมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ เท่ากับ 1 ปี 7 เดือน และกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในขณะที่รายได้คงที่ จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 1,697,930.26 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ ร้อยละ 64 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.14 และมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ เท่ากับ 2 ปี 3 เดือน หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับธุรกิจ

2. รายได้จากการผลิตกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงในขณะที่ต้นทุนคงที่

การประเมินธุรกิจด้วยวิธีหาค่าปัจจุบัน กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 5 ในขณะที่ต้นทุนคงที่จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 2,076,120.97 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ ร้อยละ 85 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.19 และมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ เท่ากับ 1 ปี 7 เดือน และกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 ในขณะที่ต้นทุนคงที่ จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 1,399,006.74 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ ร้อยละ 60 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.13 และมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ เท่ากับ 2 ปี 5 เดือน หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟสดมีการแข่งขันมากขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโดยการรักษามาตรฐานให้คงเดิมหรือดีกว่าเดิม มีกลยุทธ์ในการขายที่แปลกใหม่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัด โปรโมชัน การเพิ่มเติมเครื่องมืออุปกรณ์การผลิตให้ดีขึ้นเพียงพอและทันต่อความต้องการต่อลูกค้าและต้องหมั่นตรวจสอบแผนธุรกิจของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจมีจุดแข็งที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและได้รับความนิยมในกลุ่ม

ลูกค้าของคุณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ ไหมอ่อน, 2563) ที่ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจ กาแฟควบคุมน้ำหนัก ช้าง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) พบว่า ในอนาคตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการขยายสาขาของร้านที่วางจำหน่ายให้มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ

5.1.2 ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก 6 ด้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุน และการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจกาแฟขนาดเล็กและจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. การประกอบธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องนั้นจำเป็นต้องมีการรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอ ร่วมกับการจัดตกแต่งร้านให้ทันสมัย สะอาด สวยงาม อบรมให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องของกาแฟเพื่อให้บริการด้านคำปรึกษาและแนะนำเมนูเครื่องดื่มแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
2. จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจการกาแฟ พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการลงทุนมากกว่า 0 อัตราผลตอบแทนภายในมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดังนั้น ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กจัดเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจแก่การลงทุน
3. จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวในกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10 ในขณะที่ต้นทุนคงที่ พบว่า เมื่อรายได้ลดลงส่งผลให้มีระยะเวลาคืนทุนที่มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะใช้ระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธินานขึ้น ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายมาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อถ่ายรูป เช็คอินร้านค้า การจัดทำโปรโมชั่น เป็นต้น เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

5.1.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการวางแผนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำเนินกิจการอย่างมั่นคง และต่อยอดธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเป็นโอกาสในการขยายสาขาหรือขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในอนาคต

2. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ เช่น คู่แข่ง เศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในการประสบความสำเร็จหรือขาดทุนตลอดจนปิดกิจการ ซึ่งผลการวิจัยเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการเริ่มต้นธุรกิจ

5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

5.2.1 สรุปผลการวิจัย

5.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกกระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานกับร้านกาแฟ 1 - 3 กิโลเมตร มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 4-7 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น ลาเต้ คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ มอคค่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 0 – 50 บาทต่อครั้ง และจะเลือกซื้อกาแฟจากร้านใดก็ได้แล้วแต่สะดวก

5.2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.979 ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.865 – 4.115 เรียงตามลำดับ ดังนี้

ด้านคุณภาพ (Quality) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.865 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่ารสชาติเครื่องดื่มกาแฟมีความเสมอกัน เสมอปลาย ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.990

ด้านราคา (Price) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.916 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่ารสชาติกาแฟมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.043

ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.115 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีการรับ Order ของลูกค้าตามลำดับ ไม่ลัดคิว มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.230

5.2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ ด้านความตื่นเต้น ด้านความสามารถ ด้านความซับซ้อนและด้านรสชาติที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.898 ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.458 – 4.160 เรียงตามลำดับ ดังนี้

ด้านรสชาติ (Taste) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าด้านรสชาติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.458 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง เป็นคนชอบกินรสกลมกล่อม มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.238

ด้านความซับซ้อน (Sophistication) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความซับซ้อน อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.608 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง เป็นคนเรียบง่าย (Smooth) มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.158

ด้านความสามารถ (Competence) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.914 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง มีความมั่นคง (Secure) มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.062

ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.999 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านมีบุคลิกเป็นตัวของตัวเอง (Independent) มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.198

ด้านความจริงใจ (Sincerity) ระดับความคิดเห็น โดยรวมของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.160 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านมีบุคลิกมีความซื่อสัตย์ (Honest) มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.353

5.2.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ (Sincerity) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ (Competence) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความซับซ้อน (Sophistication) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านรสชาติ (Taste) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

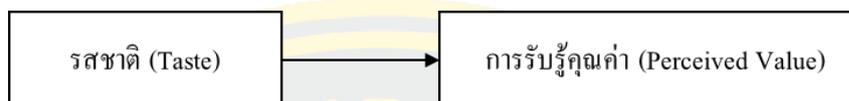
5.2.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ พร้อมนำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวตนของผู้บริโภค สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้าใดเป็นสินค้าสำหรับตนเอง โดยพิจารณาถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก บุคลิกภาพตราสินค้าแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์และตัวตน (Self-expression model) ของผู้บริโภค โดยผ่านการซื้อและการใช้ตราสินค้าที่ชื่นชอบ สร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน (Relationship basis model) กับผู้บริโภค แสดงถึงคุณสมบัติประโยชน์ด้านการใช้งานและคุณสมบัติของตราสินค้า (Functional benefit representation model) โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ Aaker (1997) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Keller (1993) และ Plummer, 1985, Keller, 1993, Guèvremont & Grohmann, 2013 cited in Amatyakul, S., 2016, p. 92-96 ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นตัวตน ซึ่งจะถูกใช้ป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ให้ตราสินค้าแตกต่างกัน และธุรกิจอาจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกจึงสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของตนเอง ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีหน้าที่ในการสร้างสัญลักษณ์แห่งตัวตนและแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตราสินค้าด้านรสชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านรสชาติไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรสชาติที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลชื่นชอบมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องดื่มมีรสชาติตามความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Park C. (2004) และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akkarapin (2019) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพดีและทัศนคติต่อรสชาติที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ: พิจารณาในบทบาทของการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพและการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ผลการศึกษพบว่า ทัศนคติที่มี

ต่อรสชาติมีอิทธิพลต่อการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ กล่าวคือ นอกจากผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของการเลือกบริโภคอาหารจากคุณประโยชน์ด้านสุขภาพแล้วผู้บริโภคยังมีความคาดหวังในรสชาติของอาหารด้วยเช่นกัน



** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่มีความหลากหลาย ความแปรปรวนจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ต่อรสชาติใกล้เคียงกัน

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบบุคลิกภาพตราสินค้าธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่สร้างความแตกต่าง มีเอกลักษณ์และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เหมาะสม สามารถนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์เพื่อหาข้อสรุป (Proposition) ให้เกิดแนวทางในการดำเนินงานและสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการ และชี้ให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจกาแฟขนาดเล็ก

อย่างไรก็ดี มาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถปรับให้เข้ากับประเภทของธุรกิจในด้านอื่น ๆ ได้ และควรเลือกศึกษาให้เหมาะสมกับธุรกิจและองค์ประกอบของธุรกิจในด้านต่าง ๆ

5.2.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกเพิ่มเติมมากขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก ที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และสาเหตุที่ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นที่บริโภครักษาแพ้ยด้วย เช่น บุคลากรทางการศึกษา พนักงานโรงงาน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

5.2.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากผลการวิจัยที่ได้รับแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อไป ดังนี้

1. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรวิเคราะห์กลยุทธ์ต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ Business Model Canvas หรือ เครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจ ผ่านองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ Five Forces Model หรือ เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างเนื่อง และควรศึกษาแนวทางการดำเนินงาน ประกอบการวางแผนธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019

2. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กนกวรรณ ใหม่อ่อน. (2563). แผนธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก ชั่ง คอฟฟี่ (*Cheng Coffee*). การจัดการ มหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจผลิตกาแฟ. เข้าถึงได้จาก <https://www.dbd.go.th/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). รายชื่อนิติบุคคลจัดตั้งใหม่และเลิกปี 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.dbd.go.th/>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/>
- กรรณิการ์ คำสีแก้ว. (2553). การทำงานเป็นกะ (*Shift Work*). เข้าถึงได้จาก <https://www.npc-se.co.th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). เจาะลึกถึงใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.
- จันทนา จันทโร และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2545). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจ และอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐญาณี วงศ์รัฐนันท์. (2562). *Shift Work* ผลกระทบต่อสุขภาพจากทำงานเป็นกะ. เข้าถึงได้จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/>
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยศ สันตวงษ์. (2533). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ *Project Feasibility Studies* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐพล ลีลาวฒนานันท์. การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน. ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม. เข้าถึงได้จาก <http://boc.dip.go.th/>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมิถุนายน 2564. ธนาคารแห่งประเทศไทย, 16-25.
- นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัฒนา วันที. (2560). แผนธุรกิจร้านกาแฟ ชัมเนีย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุณชนิกา ยมล้ำภู. (2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาร้านกาแฟสดแอททู คอฟฟี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2542). การวางแผนการวิเคราะห์โครงการ *Project planning and Analysis*. กรุงเทพฯ: เม็ดทรายพรีนติ้ง.
- ปวีณ์วิศน์ ทรัพย์ปราชญ์. (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัทธนันท์ สุดยอด. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พื้นที่จังหวัดนครปฐม ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พาณิภัค พระชัย และ ชีระ ฤทธิรอด. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม.” ฟังยูพลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(3), 94-106.
- พิมพ์ภัทร ชูตระกูล. (2560). อิทธิพลของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยา, คณะจิตวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์รามิล สุพรรณพงษ์. (2554). อิทธิพลสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้และการตัดสินใจรับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

- เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้การจัดการเชิงกลยุทธ์ตลาดแบบดั้งเดิมของ
ไทยหนองมนโมเดล. ชลบุรี : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพลิน บรรพโต. (2556). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสมา สุทธิพงษ์. (2549). การวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). กลยุทธ์ธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เอกซ์เปอร์เน็ท.
- วันพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วัชรพล เดชกุล. (2556). งานกะกับความปลอดภัย. เข้าถึงได้จาก <http://www.safetyservices.co.th/>
- วิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ และ ธนัชพร ชาติวงศ์. (2561). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของร้านกาแฟสด ในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *Veridian E-Journal,
Silpakorn University, 11(1), 3075-3090.*
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จีพีไอเบอร์พริ้นท์.
- ศรัณย์ อดิทยกุล. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารนักบริหาร, 36(2), 92-96.
- ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพ. (2553). เรียนรู้ประโยชน์คาเฟ่อื่นในกาแฟ. เข้าถึงได้จาก
<https://www.thairath.co.th/>
- สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก. (2550). การวิเคราะห์โครงการและแผนงาน (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สยามอาชีพ. (2020). 10 แฟรนไชส์ร้านกาแฟยอดฮิตชื่อดังติดตลาดเมืองไทย. เข้าถึงได้จาก
<https://www.siamarcheep.com/>
- สุรียันิกา ไทยประยูร. (2560). การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (*Perceived Service Quality*) ที่
มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา
บริษัท A. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). เศรษฐกิจไทยดื่มกาแฟ 300 แก้ว/คน/ปี มูลค่าธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้าน
บาท เร่งค้นหา “บาริสต้า” สู่วะทีโลก. เข้าถึงได้จาก <https://www.sentangsedtee.com/>

หฤทัย มินะพันธ์. (2544). หลักการวิเคราะห์โครงการ: ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Akkarapin, R. (2019). *The effects of attitudes towards healthfulness and attitudes towards taste on healthy food selection: considering the role of perceived food healthiness and perceived value*. Master of Management College of Management Mahidol University, Bangkok, Thailand.

Anderson, J., Jain, D. C. & Chintagunta, P. K. (1993). Customer-value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(1), 3-29.

Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Briggs, S. R. (1992). Assessing the Five-Factor Model of personality description. *Journal of Personality*, 60(2), 253-293.

Carlson, J., O'Cass, A. & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.

Carroll, K. & Coates, D. (1999). Teaching price discrimination: Some clarification. *Southern Economic Journal*, 66(2), 466-480.

Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-227.

Chernatony, L. D. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.

- Clemes, D. M., Gan, C. & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper.
- Dodds, W. & Monroe, K. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 85-99.
- Dodds, W., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). The effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy* (3rd ed). Singapore: Prentice Hall.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Gregg, D. G. & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Gronroos. (1982). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Han, H. & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 820-835.
- Han, H. & Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-53.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. London: Routledge.
- Hui, W. C., Malliga, M. & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective, in Y. Wind and P. Greenberg (Eds.). *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

- JIA, H. (2017). *Luxury fashion brands: how brand personality, mediated by perceived brand luxury, and moderated by brand experience, contributes to brand equity*. Doctor of Philosophy, The College of Communication and Information Sciences in the Graduate School, University of Alabama.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S. & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2003). *Marketing*. (8th edition). Singapore: McGraw-Hill.
- Kim, W. G., Lee, Y. K. & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kotler. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. Prentice Hall.
- Kung, M., Monroe, K. B. & Jennifer, L. C. (2002). Pricing on the internet. *Journal of product and brand management*, 11(5), 274-287.
- Lewis, R. C. & Bloom, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lokesh, K. (1984). *Methodology of Educational Research*. New Delhi: Vikas Publishing House Pvy, Ltd.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M. & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.

- Monliga Songsuk. (2562). ข้อคิดทำไม่ควรรัดกุมกาเฟสคชงเอง. เข้าถึงได้จาก <https://medium.com>
- Nagle, T. T. & Holden, R. K. (2002). The strategy and tactics of pricing upper saddle river. *Journal of Business Research*, 56(3), 69-84.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N. & Arun, K. T. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone's Consumers Switching Behaviour? *Department of Marketing*, 3.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Research*, 49, 41-50.
- PARKS, J. C. (2018). *Identification of brand personality attributes of southern lifestyle brands and its impact on perceived quality, brand attitude, and purchase intention*. Master of Science in the Department of Clothing, Textiles, and Design in the Graduate School, University of Alabama.
- Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- RAMASESHAN, B. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14, 458-466.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. New York: Sage Publications.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Prog. Grocer Exec*, 2, 12-14.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Thai Franchise Center. (2020). รวม 10 แฟรนไชส์ร้านเครื่องดื่มยุค 2020 ขายดีตลอดกาล.

<https://www.blockdit.com/>

Thongthip, W. & Polyorat, K. (2015). The influence of brand personality dimensions on perceived service quality and perceived service value. *The Business and Management Review*, 6(4), 24.

Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียง

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด 2) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการผลิต 3) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการจัดกลุ่มทุน 4) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านกำไร 5) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านความเสี่ยง 6) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ปี
- 1.5 ท่านเคยเปิดกิจการอื่นมาก่อนหรือไม่.....

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในการศึกษาความเป็นไปได้ 6 ด้าน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing)

1. ธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันในตลาดสูงหรือต่ำอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.กลุ่มเป้าหมายของท่านคือใคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.ท่านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการผลิต (Production)

1.ท่านมีการวางแผนการดำเนินการในการผลิตอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.ท่านมีกำลังในการผลิตให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคมากเพียงใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการผลิตเดือนละเท่าไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกซื้ออุปกรณ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านจุดคุ้มทุน (Break – even Point)

1. ท่านมีต้นทุนการผลิตต่อแก้วเท่าไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ราคาขายกาแฟต่อแก้วเท่าไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคาดหวังการขายกาแฟในแต่ละวันมีจำนวนเท่าไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านกำไร (Profit)

1. ท่านใช้เงินลงทุนในการเปิดกิจการเท่าไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ในแต่ละเดือนท่านมีกำไรจากการขายกาแฟเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีกำไรสุทธิต่อปีเท่าไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านใช้เงินลงทุนในส่วนใดบ้าง เป็นจำนวนเงินเท่าไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านความเสี่ยง (Risk)

1. ท่านมีการรับมือกับยอดขายที่ลดลงอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีการรับมือกับคู่แข่งหน้าใหม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีการรับมือกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ (Business Development)

1. ท่านมีแนวทางใดที่นำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มั่นคง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีแนวทางใดที่นำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการเรียกลูกค้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ในอนาคตท่านมีแผนที่จะขยายกิจการหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีแผนที่จะพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์ในการชงกาแฟให้ดียิ่งขึ้นหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านมีการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ ขอขอบคุณค่ะ ****



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกของผู้บริโภค โดยจะแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกของผู้บริโภค

ขอความกรุณาทุกท่านตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ครบทุกข้อ ทุกตอน จะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้องและขอรับรองว่าข้อมูลที่ข้าพเจ้าได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

* ปัจจุบัน ท่านดื่ม กาแฟ ชา หรือไม่

ดื่ม

ไม่ดื่มเลย (หากไม่ดื่มเลย ขอยุติการตอบแบบสอบถามเพียงเท่านี้ ขอขอบคุณค่ะ)



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับข้อมูลตามคุณสมบัติและความคิดเห็นของท่าน

1.เพศ

หญิง ชาย เพศทางเลือก

2.อายุ

20 ปี หรือต่ำกว่า 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 60 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 35,000 บาท
 35,001 - 45,000 บาท 45,001 บาท ขึ้นไป

5.ระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานของท่านกับร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ใช้บริการ

ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร 1 - 3 กิโลเมตร 4 - 6 กิโลเมตร
 7 - 9 กิโลเมตร 10 กิโลเมตร ขึ้นไป

5.ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ครั้ง / สัปดาห์)

ต่ำกว่า 3 ครั้ง 4-7 ครั้ง 7 ครั้งขึ้นไป

7.ช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการในร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

06.00 – 9.00 น. 9.01 – 12.00 น. 12.01 – 15.00 น.
 15.01 – 18.00 น. 18.01 น. ขึ้นไป ไม่แน่นอน

8.ประเภทของเครื่องดื่ม

กาแฟ ชา น้ำผลไม้ปั่น

9.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

0 – 300 บาท 301 – 600 บาท 601 บาทขึ้นไป

10.เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องดื่ม ท่านจะซื้อจากที่ใด

ซื้อจากร้านกาแฟประจำ ซื้อจากร้านกาแฟใดก็ได้แล้วแต่สะดวก

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกของ

ผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจแต่ละข้อต่อไปนี้อย่างถี่ถ้วนที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออก และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดค่าคะแนนน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price)					
11.ท่านคิดว่าราคาของกาแฟมีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป					
12.ท่านคิดว่ารสชาติกาแฟมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
13.ท่านคิดว่าราคากาแฟมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
14.ทางร้านมีกาแฟให้เลือกหลายราคา					
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality)					
14.ท่านคิดว่ากาแฟมีคุณภาพ					
16.ท่านคิดว่ารสชาติกาแฟมีความโดดเด่นเหนือกว่าร้านอื่น ๆ					
17.ท่านคิดว่ารสชาติเครื่องดื่มกาแฟมีความหอมดี สดชื่น					
18.ท่านคิดว่ากาแฟมีคุณค่าทางอาหาร					
19.ท่านคิดว่าเครื่องดื่มกาแฟจะทำให้ท่านสดชื่นหายจากอาการง่วงนอน					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)					
20.ทางร้านมีการแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพการบริการเมื่อพนักงานทำ Oder ผิดให้กับลูกค้า					
21.พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ หน้าตายิ้มแย้ม					
22.พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน					
23.พนักงานยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ					
24.พนักงานให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม					
25.พนักงานมีการรับ Order ของลูกค้าตามลำดับ ไม่ลัดคิว					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียง

ผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจแต่ละข้อต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดค่าคะแนนน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจน้อยที่สุด

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ความจริงใจ (Sincerity)					
26.เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)					
27.รักครอบครัว (Family oriented)					
28.มีความซื่อสัตย์ (Honest)					
29.เป็นคนจริงใจ (Sincere)					
30.เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)					
31.เป็นต้นแบบ (Original)					
32.เป็นคนร่าเริง (Cheerful)					
33.มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)					
34.มีความเป็นมิตร (Friendly)					
ความตื่นเต้น (Excitement)					
35.มีความกล้าทำท่าย (Daring)					
36.เป็นคนทันสมัย (Trendy)					
37.เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)					
38.มีความมุ่งมั่น (Spirited)					
39.มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young generation)					
40.ช่างจินตนาการ (Imaginative)					
41.มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (Unique)					
42.มีความทันสมัย (Up to date)					

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
43.เป็นตัวของตัวเอง (Independent)					
44.เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)					
ความสามารถ (Competence)					
45.เป็นคนที่น่าเชื่อถือ (Reliable)					
46.เป็นคนขยัน (Hard working)					
47.มีความมั่นคง (Secure)					
48.เป็นคนฉลาด (Intelligent)					
49.มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Technical)					
50.เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)					
51.ประสบความสำเร็จ (Successful)					
52.มีความเป็นผู้นำ (Leader)					
53.มั่นใจในตนเอง (Confident)					
ความซับซ้อน (Sophistication)					
54.เป็นคนมีระดับ (Upper class)					
55.มีความหรูหรา (Glamorous)					
56.เป็นคนดูดี (Good looking)					
57.เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)					
58.มีลักษณะนิสัยเหมือนผู้หญิง (Feminine)					
59.เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)					
รสชาติ (Taste)					
60.เป็นคนชอบกินรสเปรี้ยว					
61.เป็นคนชอบกินรสหวาน					
62.เป็นคนชอบกินรสขม					
63.เป็นคนชอบกินรสกลมกล่อม					

** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ **



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)
เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาด
เล็กในเขตภาคตะวันออก

1. ภาพรวมผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Case Processing Summary				Reliability Statistics		
		N	%	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	.934	.939	53
	Excluded ^a	0	.0			
	Total	30	100.0			

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตอนที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)				
1.1 ด้านราคา (Price)				
Price 1	203.733	413.926	.309	.933
Price 2	203.533	406.602	.553	.932
Price 3	203.533	414.533	.315	.933
Price 4	203.567	411.289	.347	.933
1.1 ด้านราคา (Price)				
Quality 5	203.767	405.633	.570	.932
Quality 6	203.633	400.930	.691	.931
Quality 7	203.600	407.972	.549	.932
Quality 8	204.067	411.099	.400	.933
Quality 9	203.667	418.920	.170	.934

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)				
Service Quality 10	203.633	417.413	.142	.935
Service Quality 11	203.300	404.424	.673	.931
Service Quality 12	203.400	405.145	.541	.932
Service Quality 13	203.300	408.700	.458	.932
Service Quality 14	203.667	407.195	.548	.932
Service Quality 15	203.367	400.861	.693	.931
ตอนที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)				
2.1 ด้านความจริงใจ (Sincerity)				
Sincerity 16	203.633	415.344	.369	.933
Sincerity 17	203.233	408.323	.553	.932
Sincerity 18	203.167	406.695	.595	.932
Sincerity 19	203.233	410.461	.475	.932
Sincerity 20	203.267	407.651	.589	.932
Sincerity 21	203.433	410.185	.485	.932
Sincerity 22	203.500	404.603	.601	.931
Sincerity 23	203.333	413.816	.419	.933
Sincerity 24	203.367	401.757	.513	.932
2.2 ด้านความตื่นเต้น (Excitement)				
Excitement 25	203.433	409.151	.487	.932
Excitement 26	203.500	406.052	.633	.931
Excitement 27	203.500	413.017	.354	.933
Excitement 28	203.400	403.766	.653	.931
Excitement 29	203.467	400.878	.634	.931
Excitement 30	203.533	402.257	.545	.932
Excitement 31	203.567	403.151	.584	.931
Excitement 32	203.600	401.076	.664	.931
Excitement 33	203.433	405.220	.583	.932
Excitement 34	203.567	403.564	.482	.932

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.3 ด้านความสามารถ (Competence)				
Competence 35	203.533	406.120	.609	.931
Competence 36	203.433	408.875	.465	.932
Competence 37	203.433	406.185	.588	.932
Competence 38	203.533	406.120	.569	.932
Competence 39	203.667	407.471	.478	.932
Competence 40	203.433	407.426	.483	.932
Competence 41	203.467	406.878	.582	.932
Competence 42	203.567	406.047	.556	.932
Competence 43	203.567	406.599	.483	.932
2.4 ด้านความซับซ้อน (Sophistication)				
Sophistication 44	204.100	417.403	.232	.934
Sophistication 45	204.167	422.695	.041	.935
Sophistication 46	203.867	412.464	.418	.933
Sophistication 47	203.833	404.902	.413	.933
Sophistication 48	204.100	416.300	.150	.935
Sophistication 49	203.500	403.362	.505	.932
2.5 ด้านรสชาติ (Taste)				
Taste 50	203.733	417.306	.177	.934
Taste 51	204.267	417.099	.127	.936
Taste 52	204.467	421.430	.031	.937
Taste 53	203.400	416.524	.192	.934

2. ภาพรวมผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามรายด้าน

ตอนที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)

1.1 ด้านราคา (Price)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.778	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price 1	11.867	3.430	.651	.475	.689
Price 2	11.667	3.540	.615	.430	.708
Price 3	11.667	4.023	.471	.232	.777
Price 4	11.700	3.252	.603	.373	.716

1.2 ด้านคุณภาพ (Quality)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.771	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Quality 5	15.033	4.723	.652	.655	.694
Quality 6	14.900	4.507	.686	.669	.679
Quality 7	14.867	5.361	.515	.324	.743
Quality 8	15.333	5.333	.457	.334	.763
Quality 9	14.933	5.651	.429	.316	.769

1.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.842	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Service Quality 10	20.467	10.809	.217	.170	.891
Service Quality 11	20.133	9.982	.614	.404	.798
Service Quality 12	20.233	8.737	.764	.765	.763
Service Quality 13	20.133	8.947	.762	.690	.765
Service Quality 14	20.500	10.190	.528	.392	.813
Service Quality 15	20.200	8.510	.854	.786	.744

ตอนที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

2.1 ด้านความจริงใจ (Sincerity)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.811	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sincerity 16	33.467	15.499	.335	.322	.814
Sincerity 17	33.067	13.720	.612	.688	.784
Sincerity 18	33.000	13.793	.574	.672	.788
Sincerity 19	33.067	13.857	.582	.683	.788
Sincerity 20	33.100	13.679	.636	.652	.782
Sincerity 21	33.267	14.547	.438	.510	.805
Sincerity 22	33.333	13.471	.560	.692	.790
Sincerity 23	33.167	15.799	.252	.181	.822
Sincerity 24	33.200	11.752	.630	.654	.783

2.2 ด้านความตื่นเต้น (Excitement)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.872	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Excitement 25	35.933	27.099	.592	.661	.857
Excitement 26	36.000	27.724	.547	.420	.861
Excitement 27	36.000	28.759	.364	.460	.873
Excitement 28	35.900	26.783	.617	.619	.855
Excitement 29	35.967	25.964	.601	.643	.856
Excitement 30	36.033	26.033	.533	.421	.863
Excitement 31	36.067	25.444	.686	.722	.849
Excitement 32	36.100	24.783	.798	.838	.840
Excitement 33	35.933	26.409	.642	.765	.853
Excitement 34	36.067	25.651	.538	.469	.863

2.3 ด้านความสามารถ (Competence)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.873	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Competence 35	31.900	22.645	.231	.299	.890
Competence 36	31.800	19.821	.616	.616	.859
Competence 37	31.800	20.028	.629	.658	.858
Competence 38	31.900	18.990	.775	.741	.845
Competence 39	32.033	19.068	.683	.741	.853
Competence 40	31.800	19.959	.554	.479	.865
Competence 41	31.833	20.006	.656	.664	.856
Competence 42	31.933	18.892	.767	.803	.846
Competence 43	31.933	19.306	.613	.771	.860

2.4 ด้านความซับซ้อน (Sophistication)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.621	.659	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sophistication 44	18.033	8.309	.259	.455	.609
Sophistication 45	18.100	8.231	.291	.584	.600
Sophistication 46	17.800	6.924	.682	.585	.480
Sophistication 47	17.767	7.357	.205	.467	.652
Sophistication 48	18.033	6.171	.436	.254	.541
Sophistication 49	17.433	6.806	.390	.196	.562

2.5 ด้านรสชาติ (Taste)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.314	.337	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Taste 50	10.367	4.033	.191	.052	.230
Taste 51	10.900	3.541	.140	.027	.287
Taste 52	11.100	3.610	.108	.014	.333
Taste 53	10.033	3.826	.237	.068	.179



ภาคผนวก ง
ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กจำนวน 4 จังหวัด จังหวัดละ 3 ราย รวม 12 ราย โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจนี้ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป 2) ดำเนินธุรกิจประจำท้องถิ่นมาแต่ดั้งเดิม ไม่ได้ย้ายสถานที่ประกอบธุรกิจตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1.การประมาณการด้านผลตอบแทน

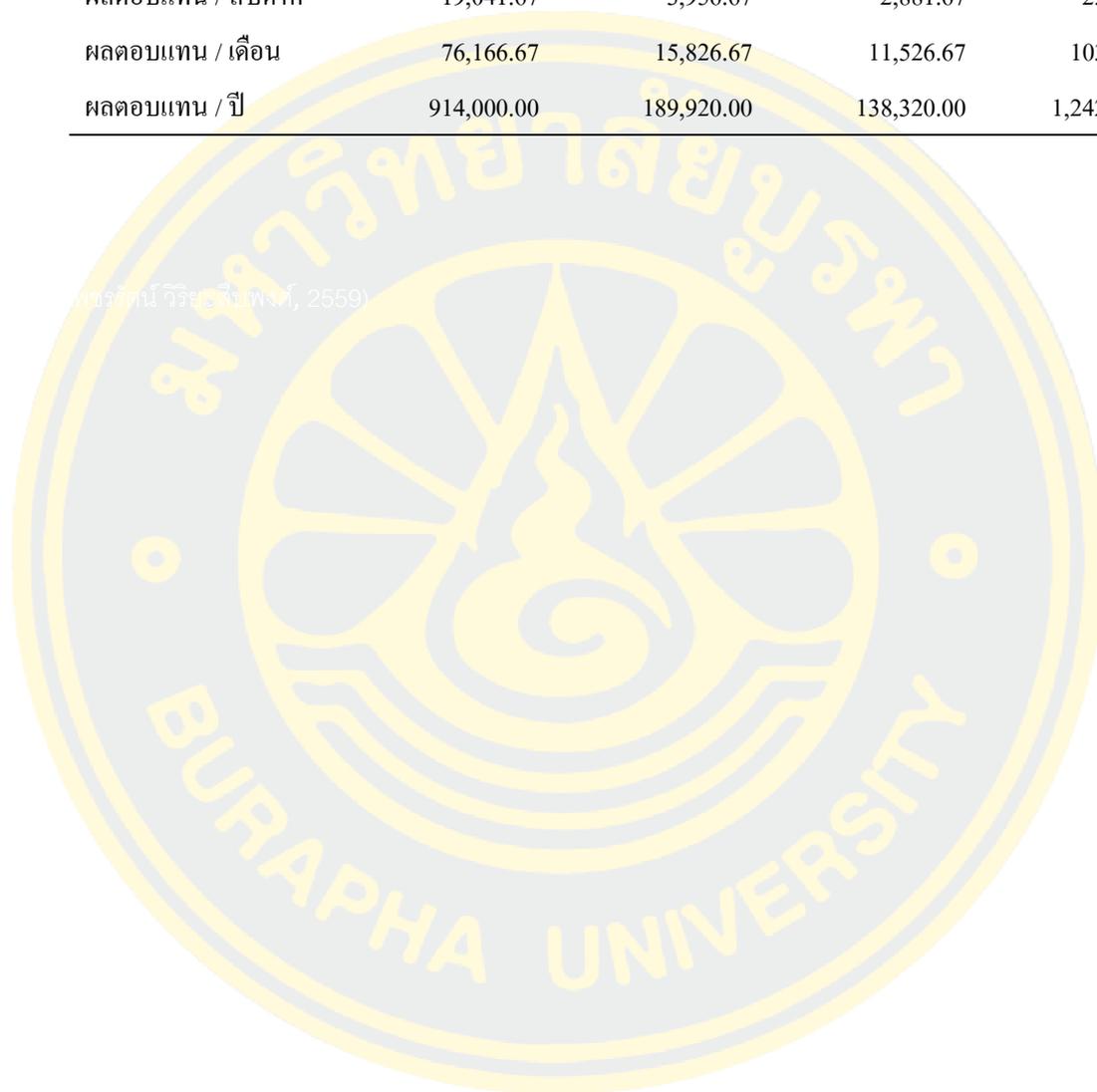
2.ด้านต้นทุน

1.การประมาณการด้านผลตอบแทนหรือรายได้จากการขายเครื่องดื่ม ดังนี้

	ประมาณการด้านผลตอบแทน / วัน			หมายเหตุ
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์	อาทิตย์	
ผู้ประกอบการ รายที่ 1	3,400.00	3,740.00	-	ปิดวันอาทิตย์
ผู้ประกอบการ รายที่ 2	3,000.00	3,450.00	3,450.00	
ผู้ประกอบการ รายที่ 3	3,700.00	4,255.00	4,255.00	
ผู้ประกอบการ รายที่ 4	2,800.00	2,520.00	2,520.00	
ผู้ประกอบการ รายที่ 5	3,200.00	3,200.00	3,200.00	
ผู้ประกอบการ รายที่ 6	3,800.00	4,560.00	4,560.00	
ผู้ประกอบการ รายที่ 7	3,900.00	3,315.00	3,315.00	
ผู้ประกอบการ รายที่ 8	4,200.00	3,780.00	3,780.00	
ผู้ประกอบการ รายที่ 9	4,700.00	3,760.00	-	ปิดวันอาทิตย์
ผู้ประกอบการ รายที่ 10	3,500.00	3,500.00	3,500.00	
ผู้ประกอบการ รายที่ 11	4,500.00	5,400.00	-	ปิดวันอาทิตย์
ผู้ประกอบการ รายที่ 12	5,000.00	6,000.00	6,000.00	
รวมผลตอบแทน	45,700.00	47,480.00	34,580.00	

	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์	อาทิตย์	รวม
ผลตอบแทน / วัน	45,700.00	47,480.00	34,580.00	127,760.00
ผลตอบแทนเฉลี่ย / วัน	3,808.33	3,956.67	2,881.67	10,646.67
ผลตอบแทน / สัปดาห์	19,041.67	3,956.67	2,881.67	25,880.00
ผลตอบแทน / เดือน	76,166.67	15,826.67	11,526.67	103,520.00
ผลตอบแทน / ปี	914,000.00	189,920.00	138,320.00	1,242,240.00

(พจนานุกรม วิจัยฉบับพิมพ์, 2559)



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ศศิกานุจน์ ชีระนาวิน
วัน เดือน ปี เกิด	01 พฤศจิกายน 2539
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/9 หมู่ที่ 22 ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา 24160
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาคลองสี่ัค สำนักงานชลประทานที่ 9 กรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 - 2562 ระดับปริญญาตรี คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ คณะการ จัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา