



การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสด

สำนักหอสมุดกลาง



โดย

นางสาวนรินทร์ บุญอำพล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

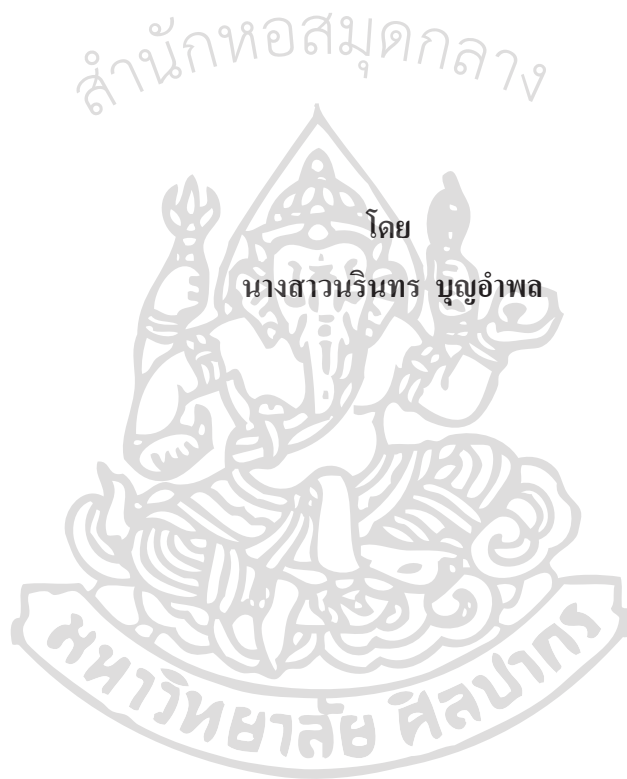
สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**PRICING OF SMALL - SCALE ENTERPRISE AFFECTING TO ENTREPRENEURSHIP
IN COFFEE SHOP BUSINESS**

สำนักหอสมุดกลาง



By

Miss Narintorn Boon-umpol

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program in Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2013

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การตั้งราคาของ
ธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด” เสนอโดย นางสาวนรินทร์
บุญอำพล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระ กุลสวัสดิ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก)

...../...../.....

55602723: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านค้าแฟสด / การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม / ความพึงพอใจของผู้บริโภค

นรินทร์ บุญอำพล: การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจ
ร้านค้าแฟสด. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก. 124 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยและรูปแบบความสัมพันธ์ของ
ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ
คุณลักษณะร่วมเครื่องดื่มกาแฟสดโดยประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint
Analysis) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟสดด้วยวิธีการสุ่ม
ตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 574 คน ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ รวมถึงวิธีการ
วิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อศึกษาคูณลักษณะสำคัญของเครื่องดื่มกาแฟสด
ที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี
อาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี
และซื้อกาแฟสด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟสด 36-40 บาทต่อครั้ง
ทั้งนี้ราคาที่ยินดีจ่ายในการซื้อกาแฟสดอยู่ระหว่าง 31-35 บาทต่อแก้วต่อครั้ง เกือบทั้งหมดซื้อ
กาแฟสดช่วงเช้ามากที่สุดและนิยมซื้อกลับ มีความชื่นชอบกาแฟเย็นมากที่สุด โดยต้องเป็นกาแฟ
ปรุงแต่ง เช่น กาแฟใส่น้ำตาล แต่งกลิ่นใส่นมข้นหวานและใส่นมสด สำหรับประเภทกาแฟสดที่
ชอบคือ ลาเต้ รสชาติเข้มข้นและขมปานกลางและส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีรสชาติที่ดี
ในขณะที่การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า คุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภค
พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ชนิดของกาแฟ คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแก้ว
กระดาษ ราคา 30 บาทต่อแก้วและขนาดบรรจุ 22 ออนซ์

สาขาวิชาการประกอบการ

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

55602723: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

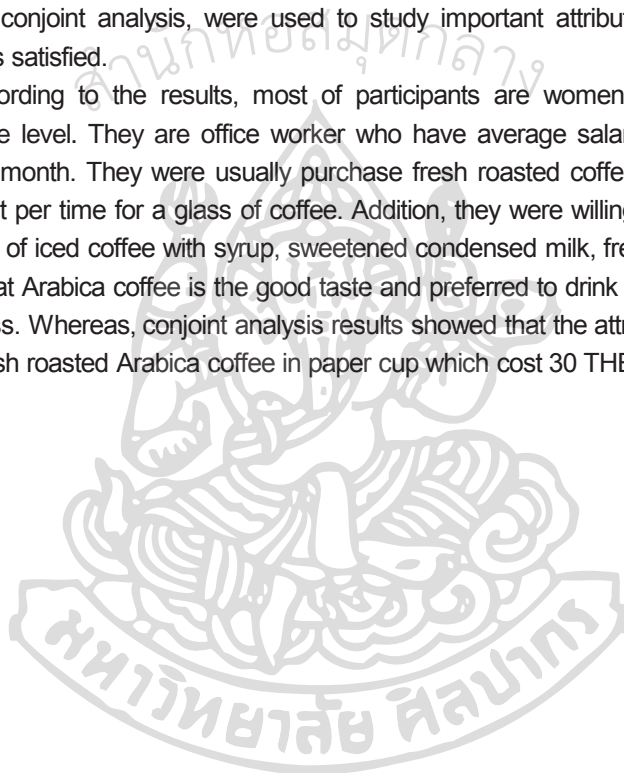
KEY WORDS: COFFEE SHOP BUSINESSES / CONJOINT ANALYSIS / CONSUMER PREFERENCE

NARINTORN BOON-UMPOL: PRICING OF SMALL – SCALE ENTERPRISE AFFECTING TO ENTREPRENEURSHIP IN COFFEE SHOP BUSINESSES.

THESIS ADVISOR: THIRAWAT CHUNTUK, Ph.D. 124 pp.

This educational research consists of two objectives. The first one is to study level and relationship pattern of factors which affected to make decision to purchase fresh roasted coffee. The other one is to investigate relationship of fresh roasted coffee attributes by making useful of conjoint analysis technique. Questionnaire was used as tool for gathering information from consumers by sampling 574 respondents. For statistical analysis, descriptive statistics such as frequency, percentage and conjoint analysis, were used to study important attribute of fresh roasted coffee which consumers satisfied.

According to the results, most of participants are women between 21-30, and the bachelor's degree level. They are office worker who have average salaries approximately 15,001-25,000 baht per month. They were usually purchase fresh roasted coffee 1-2 times per week and spend 36-40 baht per time for a glass of coffee. Addition, they were willing to pay for taking away of THB 31-35 glass of iced coffee with syrup, sweetened condensed milk, fresh milk or flavour. Most of them believed that Arabica coffee is the good taste and preferred to drink latte with full-flavoured and medium bitterness. Whereas, conjoint analysis results showed that the attribute of most satisfied was 22 oz. of fresh roasted Arabica coffee in paper cup which cost 30 THB.



Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก ที่เสียสละเวลาให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแนะแนวทางแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณกรรมการงานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ให้ความกรุณาแนะนำเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระ กุลสวัสดิ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ซึ่งแนะข้อบกพร่อง ตลอดจนแนะแนวทางในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ผู้วิจัยมีโอกาสดูแลและได้รับความรู้จากหนังสือ ตำรา และบทความของท่านซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ต่อการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ให้ข้อมูลที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ สนับสนุนและส่งเสริมในทุกด้านรวมถึงมอบคำแนะนำที่ดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณของ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ซึ่งแนะแนวทางที่ถูกต้องและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสด	8
แนวความรู้เกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจขนาดย่อยและการเป็นผู้ประกอบการ	13
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์	25
แนวคิดการตั้งราคาสินค้า	31
แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้อยู่ร่วมกันประกอบ (Conjoint Analysis).....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	56
กระบวนการพัฒนาแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด	61
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	63

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	68
ส่วนที่ 3 ระดับคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ.....	79
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการศึกษา.....	85
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะ.....	90
รายการอ้างอิง	93
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก การทำนายความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสด ของผู้บริโภคในอนาคต	102
ภาคผนวก ข คำสั่งรัน Conjoint Analysis ใน โปรแกรม SPSS	112
ภาคผนวก ค แบบสอบถามการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทาง การประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด	115
ประวัติผู้วิจัย	124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก	9
2	แสดงคำจำกัดความของประเภทและขนาดธุรกิจ	14
3	สรุปทิศทางการนำวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์	53
4	ชุดของคุณลักษณะเครื่องคั่วกาแฟสดที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง.....	58
5	คุณลักษณะกาแฟ ระดับของคุณลักษณะและความสัมพันธ์ของแบบจำลอง ความพึงพอใจ	60
6	จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามเพศ	64
7	จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามอายุ	65
8	จำนวนและร้อยละของอาชีพ.....	66
9	จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน	66
10	จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามระดับการศึกษา.....	67
11	จำนวนและร้อยละของข้อมูลชนิดกาแฟที่บริโภคใน 1 อาทิตย์ที่ผ่านมา.....	68
12	จำนวนครั้งและร้อยละในการซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดต่อสัปดาห์	68
13	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดต่อครั้ง....	69
14	จำนวนและร้อยละของราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในการซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ต่อแก้วต่อครั้ง.....	70
15	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดมากที่สุด.....	70
16	จำนวนและร้อยละของรูปแบบการเลือกใช้บริการ.....	71
17	จำนวนและร้อยละของชนิดเครื่องคั่วกาแฟที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	71
18	จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะเครื่องคั่วกาแฟที่ผู้บริโภคชอบ	72
19	จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องคั่วกาแฟที่ผู้บริโภคชอบ	72
20	จำนวนและร้อยละของรสชาติกาแฟที่ผู้บริโภคชอบ	73
21	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกคั่วกาแฟ.....	74
22	จำนวนและร้อยละของเครื่องคั่วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหากไม่ได้ซื้อกาแฟสด.....	74
23	จำนวนและร้อยละของสายพันธุ์เมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคคิดว่ามีรสชาติที่ดี	75
24	จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกาแฟสดกับผู้ชงกาแฟ	75

ตารางที่		หน้า
25	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากผู้ซังกาแฟคนเดิม หรือร้านสาขาเดิม.....	76
26	จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งของร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	76
27	จำนวนและร้อยละของอิทธิพลการตกแต่งหรือบรรยากาศร้าน ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	77
28	จำนวนและร้อยละของชนิดน้ำแข็งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ.....	77
29	จำนวนและร้อยละของอิทธิพลความสวยงามของลายแก้วกาแฟหรือตราสินค้า ที่พิมพ์บนแก้วต่อการตัดสินใจซื้อ.....	78
30	จำนวนและร้อยละของอิทธิพลจากโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ.....	78
31	จำนวนและร้อยละของโปรโมชั่นใดที่ผู้บริโภคชอบ.....	79
32	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดของ ผู้บริโภคโดยรวม จำนวน 574 ตัวอย่าง.....	81
33	ผลการประมาณค่าระดับบรรทัดประโยชน์รวมที่มีต่อชุดคุณลักษณะเครื่องดื่ม กาแฟสดในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 574 คน.....	83
34	สรุปผลวิเคราะห์ระดับบรรทัดประโยชน์ ค่าน้ำหนักความสำคัญ และความพึงพอใจ ต่อชุดคุณลักษณะ.....	84
35	สรุปสถิติจำนวนประชากรประจำปี 2555 จำนวน 4 จังหวัด.....	105
36	สรุปการประมาณการประชากร จำแนกตามกลุ่มช่วงวัย ปี พ.ศ. 2543 – 2573.....	106
37	แสดงการประมาณการผู้เข้าสู่ตลาดแรงงาน ปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
38	แสดงอัตราเงินผลตอบแทนใหม่ของพนักงานราชการตามวุฒิการศึกษา (1 มกราคม พ.ศ. 2557).....	108
39	แสดงอัตราแรกจ้างพนักงานจบใหม่ตามวุฒิการศึกษาจากผลการสำรวจค่าจ้าง ปี 2556.....	108
40	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดของ ผู้บริโภคอนาคตจำนวน 296 ตัวอย่าง.....	111

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	18
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	22
5	ความแตกต่างระหว่างการตั้งราคาจากการวิเคราะห์คุณค่าในมุมมอง ผู้บริโภคและการตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุน	37
6	ภาพชุดคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย	61
7	แผนภาพแสดงกระบวนการพัฒนาแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด	62
8	แสดงกราฟสรุปผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (importance values) ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดโดยรวม 574 ตัวอย่าง	82
9	แสดงกราฟสรุปผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (importance values) ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อกาแฟสดของ ผู้บริโภคขนาดจำนวน 296 ตัวอย่าง	112

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจ ด้วยการพัฒนารูปแบบและวิธีการดำเนินงานให้เข้าถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค รวมถึงการรักษาธุรกิจให้อยู่รอดภายใต้พลวัตการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน (ฉัตรภูพันธ์ เจริญนันท์, 2552: 12-13) ซึ่งการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ควรต้องกำหนดเป้าหมายและทิศทางให้ชัดเจน โดยใช้กลยุทธ์การดำเนินงานที่เหมาะสม ทันสมัย และสามารถปรับเปลี่ยนได้ทันสถานการณ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถยืดหยุ่นและมุ่งไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในตลาดทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบช่องทางจำหน่าย การเปลี่ยนในด้านสินค้าทางเลือกหรือสินค้าทดแทนกัน จะส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นสินค้าที่เคยขายได้ในปัจจุบัน ย่อมไม่อาจยืนยันได้ว่าสินค้านั้นจะสามารถขายได้ต่อไปในอนาคต (ปพนธ์ มังคละธนะกุล, 2554)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ได้แบ่งประเภทธุรกิจเป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจผลิตสินค้า ธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก โดยขนาดธุรกิจแบ่งเป็น 3 ขนาด (โครงการตราสัญลักษณ์ Q-Mark, 2556) คือ ธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจขนาดย่อม และธุรกิจขนาดกลาง เมื่อพิจารณาคำนิยามเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมด้านการบริการพบว่า มีขนาดการจ้างงานไม่เกิน 10 คนหรือมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 10 ล้านบาท (โครงการตราสัญลักษณ์ Q-Mark, 2556) ซึ่งร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดย่อมจัดอยู่ในกิจการประเภทการบริการ จากขนาดการจ้างงานและสินทรัพย์ของธุรกิจขนาดย่อมที่มีจำกัดผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดย่อมอาจประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเพราะข้อจำกัดในการเข้าถึงปัจจัยการผลิต

แนวทางการประกอบการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดย่อม นอกจากการควบคุมต้นทุนการดำเนินงานให้อยู่ในระดับต่ำแล้ว การผสมผสานแนวทางการจัดการระหว่างการวางแผน การควบคุม การจัดการกับการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจมีความสำคัญต่อการพัฒนากิจการ ด้วยข้อจำกัดของขนาดธุรกิจ กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรายย่อยควรให้ความสำคัญ โดยการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคามีความสำคัญและเป็นส่วนหลักในการบริหารต้นทุน เนื่องจากราคาของต้นทุนวัตถุดิบที่กิจการต้องซื้อเข้าจะสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่

กิจการผลิตเพื่อจำหน่าย วิธีการตั้งราคาสินค้าแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการส่วนมากตั้งราคาสินค้าจากต้นทุนผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการและกำหนดเป็นราคาขายของสินค้านั้น ๆ การตั้งราคาสินค้าจึงเกิดขึ้นตามความสะดวกหรือความต้องการกำไรมากหรือน้อยของแต่ละธุรกิจ ซึ่งวิธีการตั้งราคาแบบเดิมจะทำให้เกิดข้อจำกัด หากผู้ประกอบการไม่สามารถขายสินค้าได้มากพอหรือกำไรที่คาดการณ์ไว้ไม่ครอบคลุมต้นทุนที่แท้จริง เมื่อยอดขายสินค้าลดลงจะส่งผลให้ปริมาณการซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตลดลงด้วย ราคาของวัตถุดิบจึงเพิ่มสูงขึ้นจากขนาดการซื้อที่ต่ำกว่าเดิม ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นกำไรที่ธุรกิจได้รับก็จะยิ่งลดลงและเกิดเป็นวงจรระหว่างต้นทุน ราคาสินค้า และกำไร หากผู้ประกอบการไม่สามารถบริหารจัดการต้นทุนและการตั้งราคาสินค้าได้อาจเป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องปิดกิจการลง (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2556: 2-3)

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดมีหลักเกณฑ์ในพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการต้องรู้ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคและผู้บริโภคนั้นรับรู้ราคาอย่างไร กลยุทธ์การตั้งราคาด้วยวิธีการกำหนดราคาหรือการตั้งราคาเชิงยุทธ์ (strategic pricing) เพื่อสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นหลักในการผลิต ทำให้การตั้งราคามีรูปแบบเปลี่ยนจากการตั้งราคาตามต้นทุนเพียงด้านเดียว เป็นการตั้งราคาเชิงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งทำได้โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น การสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ชัชชัย มงคลสกุลฤทธิ์, 2550)

ปัจจุบันการเปิดร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการรายใหม่ และมีการเข้ามาลงทุนธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง สามารถแบ่งร้านกาแฟสดเป็น 3 กลุ่มหลักคือ ร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยขนาดใหญ่ที่มีราคาขายกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยขนาดกลางที่มีราคาขายกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 45-65 บาท ร้านกาแฟสดแบรนด์ไทยขนาดย่อยที่มีราคาขายกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 30-45 บาท (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551: 18-20)

สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มสูงขึ้นเมื่อกลุ่มทุนขนาดใหญ่ได้ขยายฐานลูกค้าจากการมุ่งจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสดในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง มาสู่ลูกค้าตลาดร้านกาแฟระดับย่อยที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในราคาต่ำ เช่น การเข้ามาลงทุนในตลาดเครื่องดื่มกาแฟสดในประเทศไทยของบริษัท เครื่องดาวเรือง กรุ๊ป จากประเทศลาวที่ปัจจุบันได้เปิดร้านกาแฟระดับพรีเมียมในไทยและในปี พ.ศ. 2556 บริษัทจะเปิดตัวร้านกาแฟเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่าง โดยมีราคาขายกาแฟสดเฉลี่ยอยู่ที่ 40-50 บาทต่อแก้ว (ฐานเศรษฐกิจ,

2556) สำหรับการลงทุนของนักธุรกิจไทย ในปี พ.ศ. 2548 กลุ่มบริษัทซีพีเริ่มจำหน่ายกาแฟสดในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นกัศธร ราคาเริ่มต้นอยู่ที่แก้วละ 35 บาท (ประชาชาธุรกิจ, 2555) และปัจจุบันร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเริ่มจำหน่ายกาแฟสดจากเครื่องชงอัตโนมัติในบางสาขา มีราคาขายแก้วละ 25–35 บาท คาดว่าจะเข้าสู่ตลาดเต็มที่ในปีพ.ศ. 2557 (ประชาชาธุรกิจ, 2556)

การเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ ที่มีปัจจัยการผลิตมากกว่า และสามารถบริหารต้นทุนกิจการด้วยขนาดการซื้อวัตถุดิบ พบว่าธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดย่อมมีอุปสรรคในการบริหารจัดการต้นทุนค่อนข้างสูง ในขณะที่การตั้งราคาสินค้าไม่สามารถตั้งราคาขายที่แตกต่างจากคู่แข่งได้มากนัก เพราะผู้บริโภคของร้านกาแฟสดขนาดย่อมมีความอ่อนไหวต่อราคาและสินค้าน่ากาแฟสดมีสินค้าทดแทนที่สะดวกต่อการซื้อจำนวนมาก เช่น กาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟกระป๋อง เนื่องจากราคาของกาแฟสดสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป 3–4 เท่า (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2554) การปรับแนวทางการตั้งราคาด้วยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้เกิดความสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถในการผลิตของธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดย่อมจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ การตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งเท่ากับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสินค้าโดยกำหนดจากต้นทุนที่คาดว่าจะได้รับจึงไม่ใช่กลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ในการแข่งขันที่รุนแรงได้อีกต่อไป เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคา คือ ราคาสินค้าและบริการจะต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังรวมถึงเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (ธวัชชัย มงคลสกุลฤทธิ์, 2553: 150)

ด้วยเหตุดังกล่าว หากผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จนสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคจะเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวและความได้เปรียบที่เกิดขึ้น มีส่วนช่วยในการป้องกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ (กวิณ สุวรรณตระกูล, 2556)

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อมต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด เพื่อวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดและเพื่อทราบระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อม ได้ประเมินแนวทางการจัดการธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการผลิตสินค้า อันนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยและรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดจากการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบพร้อม (Conjoint Analysis)

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ผู้วิจัยมีขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความสำคัญของระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดของผู้บริโภค โดยกำหนดให้คุณลักษณะของเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดมีทั้งสิ้น 4 คุณลักษณะ คือ 1) ชนิดกาแฟ กำหนดให้มี 3 ระดับ ได้แก่ อาราบิก้า โรบัสต้า และอาราบิก้าผสมโรบัสต้า 2) ขนาดบรรจุ กำหนดให้มี 2 ระดับ ได้แก่ ขนาดแก้ว 16 ออนซ์ และขนาดแก้ว 22 ออนซ์ 3) ชนิดบรรจุภัณฑ์ กำหนดให้มี 3 ระดับ ได้แก่ แก้วย่อยสลายได้ แก้วกระดาษ และแก้วพลาสติก 4) ราคา กำหนดให้มี 3 ระดับ ได้แก่ ราคา 30 บาทต่อแก้ว ราคา 40 บาทต่อแก้ว และราคา 50 บาทต่อแก้ว

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยดื่มน้ำกาแฟสดและเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ณ ขณะที่ทำการวิจัย ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟไม่จำกัดช่วงอายุ และเคยบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อย ภายในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งหมด 574 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาออกแบบและสร้างเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (วรณิ แกมเกตุ, 2555) โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนของ

การสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเพิ่มอีก 43.5 % ดังนั้น ใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจทั้งสิ้น 574 คน

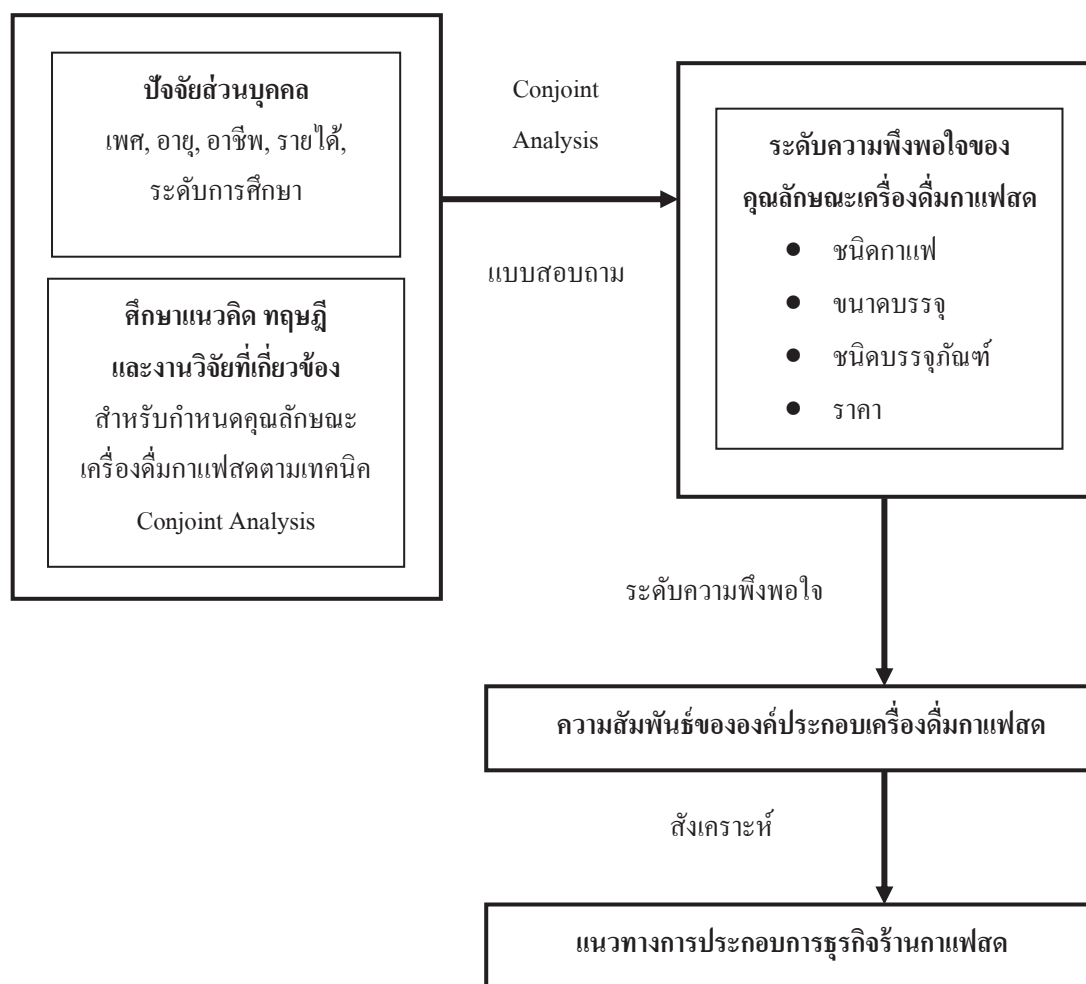
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสด จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับของปัจจัยและรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดัดมาเฟสดด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อหาคุณลักษณะเครื่องดัดมาเฟสดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคสูงสุด
2. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาเฟสดและผู้ที่สนใจ ได้ทราบถึงคุณลักษณะเครื่องดัดมาเฟสดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็น

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการผลิต ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์เพื่อสามารถแข่งขันได้ในตลาดเครื่องดื่มกาแฟสด

6. นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

ธุรกิจขนาดย่อม (Small – Scale Enterprise) คือ ธุรกิจด้านการบริการมีการจ้างงานไม่เกิน 10 คนหรือมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 10 ล้านบาท (โครงการตราสัญลักษณ์ Q-Mark, 2556) ธุรกิจขนาดย่อมจะไม่มีรูปแบบแผนในการบริหารกิจการที่แน่นอนและมักเผชิญกับปัญหาต้นทุนในการดำเนินกิจการ เนื่องจากมีทุนที่จำกัด มีจำนวนแรงงานน้อยหรือทำงานเป็นระบบแบบเครื่องญาติจำนวนไม่มาก ในที่นี้คือธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดย่อมที่ขายในบริเวณแหล่งชุมชน หรือสำนักงาน

กาแฟสด (Fresh Roasted Coffee , Espresso) ในที่นี้คือเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟที่ผ่านขั้นตอนการคั่วด้วยความร้อน นำมาบดด้วยเครื่องบดและกลั่นด้วยเครื่องชงกาแฟ

การประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึง การเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจได้ทันเหตุการณ์ นอกจากนี้การเป็นผู้ประกอบการต้องสามารถแสวงหาโอกาสและใช้โอกาสให้เกิดประโยชน์เหนือคู่แข่ง

แนวทางการประกอบการธุรกิจ (Guideline for Entrepreneur) คือ แนวทางบริหารและพัฒนาเครื่องดื่มกาแฟสด ในด้านชนิดของกาแฟ ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านขนาดบรรจุที่ใช้เป็นแนวคิดหลักในการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อมในที่นี้คือ ร้านกาแฟสด

เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) คือ การวิเคราะห์เพื่อหาระดับความชอบของผู้บริโภคหรือความพึงพอใจ (Preference) ต่อสินค้าหรือบริการ

คุณลักษณะ (Attribute) คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่มีความสำคัญเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ในงานวิจัยครั้งนี้ คุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสด ได้แก่ ชนิดกาแฟ ขนาดบรรจุ ชนิดบรรจุภัณฑ์ และราคา

ระดับคุณลักษณะ (Attribute level) คือ การระบุค่าของลักษณะหรือคุณสมบัติออกเป็นระดับ ในงานวิจัยครั้งนี้ ระดับคุณลักษณะของชนิดกาแฟ มี 3 ระดับ คือ อาราบิก้า โรบัสต้า และอาราบิก้าผสมโรบัสต้า เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาค่าการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ได้นำแนวความรู้ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสด
2. แนวความรู้เกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจขนาดย่อยและการเป็นผู้ประกอบการ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดการตั้งราคาสินค้า
6. แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสด

กาแฟ เป็นพืชที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า “คอฟเฟีย” (Coffea) มีสายพันธุ์จำนวนมากกว่า 6,000 สายพันธุ์ แต่มีเพียง 4 สายพันธุ์ที่นำมาบริโภค คือ กาแฟเอ็กเซลซ่า (Coffea Excelsa) กาแฟใบใหญ่หรือกาแฟลิเบอริกา (Coffea Liberica) กาแฟอาราบิก้า Coffa Arabica (Arabica) และกาแฟโรบัสต้าหรือกาแฟคานีฟอรา Coffa Canephora (Robusta) ปัจจุบันมีกาแฟ 2 สายพันธุ์ที่มีผลเชิงเศรษฐกิจในระดับโลกและนิยมนำมาบริโภค คือ กาแฟอาราบิก้าและกาแฟโรบัสต้า (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551: 31-32) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. กาแฟอาราบิก้า Coffa Arabica (Arabica) กาแฟสายพันธุ์นี้มีกลิ่นหอมละมุนและมีรสชาติที่กลมกล่อมไม่ขมบาดคอ ขณะที่มีความสารคาเฟอีนต่ำ คือประมาณ 1-1.6 % ค่อน้ำหนัก แต่ข้อเสียของกาแฟอาราบิก้าคือ การปลูกและดูแลค่อนข้างยากทั้งเป็นสายพันธุ์เกิดโรคได้ง่าย ต้องปลูกในบริเวณที่มีความสูงจากพื้นดินขึ้นไปประมาณ 1,200 – 1,300 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ไม่ควรปลูกในพื้นที่ที่มีความสูงต่ำกว่า 800 เมตร เพราะจะทำให้เมล็ดที่ได้ไม่สมบูรณ์ โดยอุณหภูมิที่เหมาะสมประมาณ 15-24 องศาเซลเซียส จึงพบกาแฟสายพันธุ์นี้ทางภาคเหนือของไทย

2. กาแฟโรบัสต้า Coffa Canephora (Robusta) กาแฟสายพันธุ์นี้จะมีรสชาติและกลิ่นที่ค่อนข้างแรงและขมกว่าอาราบิก้า มีคาเฟอีนมากกว่า 2-3 % ต่อเมล็ด ทนต่อโรคสามารถปลูกและดูแลรักษาได้ง่าย มักนำมาใช้ในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง เนื่องจากมีราคาถูกและมีปริมาณการผลิตในประเทศสูงกว่าสายพันธุ์อาราบิก้า จึงพบการปลูกกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้ามากทางภาคใต้ของไทย

ประวัติธุรกิจการค้าเมล็ดกาแฟเริ่มต้นขึ้นในประเทศฝั่งตะวันออกกลางจากนั้นการบริโภคกาแฟได้เข้าสู่ทวีปยุโรปเป็นครั้งแรกในศตวรรษที่ 17 (Davids, 2001: 13) ผ่านการทำการค้าระหว่างเวนิส แอฟริกาเหนือ อียิปต์และประเทศในดินแดนตะวันออกกลาง สำหรับประวัติการปลูกกาแฟในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเริ่มมีการปลูกกาแฟเพื่อขายเป็นสินค้าในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จนกระทั่งหลังปี ค.ศ. 1850 ธุรกิจการค้าเมล็ดกาแฟสามารถขายได้ถึง 3,000,000 กระสอบ ซึ่งมีความแตกต่างจากช่วงก่อนปี ค.ศ. 1800 ที่ธุรกิจการค้าเมล็ดกาแฟมีขุดจำหน่ายเพียง 1,000,000 กระสอบ (Sivetz and Foote, 1963: 1) โดยธุรกิจร้านกาแฟแห่งแรกของยุโรปเกิดขึ้นในประเทศอิตาลีปี ค.ศ. 1645 อีก 5 ปีต่อมาเริ่มมีร้านกาแฟในอังกฤษช่วงปี ค.ศ. 1650 และในอัมสเตอร์ดัมปี ค.ศ. 1660 เมื่อธุรกิจกาแฟทั้งการค้าเมล็ดและร้านกาแฟได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง พัฒนาการของเทคโนโลยีการชงกาแฟจึงได้รับการพัฒนามากขึ้นเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในศตวรรษที่ 19 มีเทคโนโลยีเตาอบที่สามารถควบคุมอุณหภูมิในการคั่วเมล็ดกาแฟขึ้น (คณศ กังวาน สุรไกร, 2552: 154-169)

ภาพรวมตลาดการค้าเมล็ดกาแฟในปัจจุบันยังมีการขยายตัวต่อเนื่อง ดังตัวเลขในตารางที่ 1 ซึ่งแสดงปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก และสะท้อนถึงความนิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคทั่วโลกในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก

ปี	ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก (หน่วย : ล้านตัน)
2550/51	7.66
2551/52	7.48
2552/53	8.23
2553/54	8.01
2554/55	8.49

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก (ต่อ)

ปี	ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก (หน่วย : ล้านตัน)
2555/56	8.44
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2.42

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, สถานการณ์การผลิตและการตลาดรายสัปดาห์ 2-8 ก.ย.

56 กาแฟ, เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2556, เข้าถึงได้จาก [http://www.oae.go.th/ewt_news.php?](http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=15784 &filename=index)

[nid=15784 &filename=index](http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=15784 &filename=index)

การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2454 (อรุณรัตน์ อนุภาโส และญวงกร จันทรานานู, 2545: 15) วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยในอดีตสะท้อนผ่านร้านกาแฟที่มักเรียกว่าสภากาแฟและเป็นวิถีชีวิตปกติยามเช้าของคนทั่วไป การบริโภคกาแฟของคนไทยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากกาแฟโบราณสู่การบริโภคกาแฟชนิดผงสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง และการบริโภคกาแฟสด ร้านกาแฟสดที่เป็นกิจการต่างชาติ (สตาร์บัคส์) เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 สาขาแรก คือ สาขาเซ็นทรัล ซิดลม (กาแฟพารวย, 2548: 13) เป็นร้านกาแฟสดที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายระดับกลางถึงสูง เมื่อความนิยมบริโภคกาแฟสดของคนไทยเพิ่มขึ้นธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดย่อยจึงเกิดขึ้น และกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมโดยมีกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงระดับล่าง

ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยปัจจุบันไม่มีรายงานที่ชัดเจน แต่มีการประมาณการว่า ธุรกิจกาแฟสดมีมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2554 ประมาณ 6,400 ล้านบาท คิดเป็น 20 % ของมูลค่าตลาดรวมธุรกิจกาแฟที่ 32,000 ล้านบาท (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2554) เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มธุรกิจต่างประเทศและกลุ่มธุรกิจไทยหลายกลุ่ม ทั้งการดำเนินงานมีรูปแบบของร้านและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งขนาดของธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมตามขนาดทุนและราคาขาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551: 17-20) ได้ดังนี้

1. ร้านกาแฟสดขนาดใหญ่แบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยที่มีราคาขายกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป
2. ร้านกาแฟสดขนาดกลางแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยที่มีราคาขายกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 45-65 บาท
3. ร้านกาแฟสดขนาดย่อยแบรนด์ไทยที่มีราคาขายกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 30-45 บาท

การพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสดจึงมีข้อใส่ใจที่ผู้ประกอบการควรคำนึง ดังต่อไปนี้
(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551: 22-27)

1. ควรคำนึงถึงรสชาติของกาแฟ ด้วยการใส่ใจพัฒนาสูตรเครื่องดื่มให้มีรสชาติที่ตรงใจผู้บริโภค เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีขั้นตอนในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟสดที่สะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2. รู้จักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ ๆ เช่น ออกแบบรูปแบบการบรรจุสินค้าใหม่ ๆ เมื่อมีการเปิดตัวสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. พยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและใช้ประโยชน์จากตราสินค้าอย่างฉานฉลาด เช่น การพัฒนาร้านกาแฟสดสู่การสร้างธุรกิจขายแฟรนไชส์ร้านกาแฟต่อไป

4. ด้านการตั้งราคาสินค้า เครื่องดื่มกาแฟสดจากร้าน โดยทั่วไปมีขนาดบรรจุ 16-22 ออนซ์ต่อแก้ว และมีราคาจำหน่ายตั้งแต่ 20 ถึงมากกว่า 100 บาท การตั้งราคาสินค้าจึงต้องคำนึงถึงราคาวัตถุดิบเมล็ดกาแฟที่เลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ร้านกำหนดไว้ เช่น ราคาเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (กาแฟที่ปลูกทางภาคเหนือของประเทศไทย) มีราคาประมาณกิโลกรัมละ 150-180 บาท หานำมาคั่วเพื่อพร้อมนำมาใช้ผลิตเป็นเครื่องดื่ม กาแฟคั่วจะมีราคาจำหน่ายปลีกตั้งแต่ 400 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไปซึ่งขึ้นกับคุณภาพและความหอมของเมล็ดกาแฟนั้น ขณะที่เมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์อาราบิก้าผสมพันธุ์โรบัสต้า (กาแฟที่ปลูกทางภาคใต้ของประเทศไทย) จะมีราคาต่ำกว่ากิโลกรัมละ 400 บาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551: 23)

5. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านควรเลือกทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ และควรเลือกทำเลที่คนเดินผ่านสามารถสังเกตเห็นร้านได้ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษากำลังซื้อของผู้บริโภคในแหล่งนั้น รวมถึงศึกษาคู่แข่งร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่เดิมเพื่อพัฒนาสินค้าและกำหนดราคาได้ตรงกับตลาดเป้าหมาย

6. มีการจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ในร้านให้เป็นระเบียบ สะดวกต่อการใช้ และรักษาความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตกาแฟสดอยู่เสมอเพื่อประโยชน์ด้านความสะอาดและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้าน

7. จัดรูปแบบขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าหน้าร้านให้เป็นระบบมาตรฐานเดียวกัน และมีขั้นตอนการดำเนินการที่สั้นที่สุดเพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดยังเพิ่มต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดควรเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551: 10-11) ดังนี้

1. ผู้ประกอบกิจการธุรกิจร้านค้ากาแฟสดควรมีความใส่ใจและรักในสิ่งที่ทำ ซึ่งจะทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะประกอบกิจการให้เติบโตต่อไปได้
2. มีความทุ่มเท มุ่งมั่นที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบทุกกระบวนการทำงานและเข้าถึงหัวใจของธุรกิจร้านค้ากาแฟ
3. มีความจดจ่อในกระบวนการทำงานด้วยความรอบคอบ ซึ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้น้อย
4. มีความอดทน กล้าเผชิญปัญหาและอุปสรรค ด้วยความเข้าใจและมุ่งมั่นปรับปรุงเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความรับผิดชอบ
5. มีการวางแผนการทำงานและประเมิน โอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างรอบคอบ และมีแผนการสำรองในกรณีที่อาจเกิดปัญหาสภาพคล่องของธุรกิจ
6. มีความรู้ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน และสามารถตัดสินใจเลือกทำเลที่ดีที่สุด ด้วยความรอบคอบ มีเหตุผลสนับสนุนที่ดี ไม่คิดเข้าข้างตนเองจนเกินไปในการเลือกทำเลร้าน

จากการศึกษาแนวความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้ากาแฟสด พบว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีประวัติการบริโภคต่อเนื่องยาวนาน ธุรกิจกาแฟเป็นสินค้าที่มีตลาดขนาดใหญ่ในระดับโลกและจัดเป็นสินค้าที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ปัจจุบันในประเทศไทยธุรกิจร้านค้ากาแฟสดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและเกิดร้านค้ากาแฟสดจำนวนมากที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลากหลายระดับ ทำให้เกิดสถานะการแข่งขันเมื่อกลุ่มทุนขนาดใหญ่เริ่มเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคกาแฟสดรายย่อย ดังนั้นการศึกษาแนวความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟสดจึงทำให้ทราบข้อมูลสำคัญเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษารูปแบบวิธีการในการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟสดขนาดย่อยได้อย่างมีระบบ โดยผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาแนวความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้ากาแฟสดเพื่อปรับใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และใช้อภิปรายผลในลำดับต่อไป

2. แนวความรู้เกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจขนาดย่อยและการเป็นผู้ประกอบการ

2.1 ประเภทของธุรกิจในประเทศไทย

ประเภทของธุรกิจในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ความหมายของแต่ละธุรกิจมีดังนี้ (กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์, 2552: 2-3; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

ธุรกิจผลิตสินค้า หมายถึง ธุรกิจที่มีการใช้เครื่องจักรหรือการผลิตด้วยมือเพื่อแปรรูปวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และปัจจัยนำเข้าอื่นๆ ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เพื่อวางจำหน่าย ลักษณะการประกอบการในธุรกิจผลิตสินค้าจะครอบคลุมการผลิตขนาดย่อยที่เป็นวิสาหกิจชุมชน เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตรหรือกิจการที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น การผลิตผ้าทอพื้นเมือง ฯลฯ ธุรกิจผลิตสินค้าจะมุ่งตลาดลูกค้าที่มีความเฉพาะ (Niche Market) และเป็นแหล่งวัตถุดิบแก่ผู้ผลิตขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามธุรกิจผลิตสินค้านายกย่อยมีจำนวนน้อยเนื่องจากมีเงินลงทุนสูงและเข้าถึงทรัพยากรผลิตได้จำกัด

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ธุรกิจบริการมีจำนวนมากเนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยแต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความชำนาญ และอาศัยแรงงานที่มีฝีมือในการดำเนินงาน เช่น ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจด้านสุขภาพ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโรงแรมและห้องพัก ธุรกิจเพื่อการนันทนาการ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจเพื่อการช้อปปิ้ง ธุรกิจเพื่อการให้บริการส่วนบุคคล ครัวเรือนและธุรกิจ สำหรับธุรกิจบริการในปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวสูง แต่อาจมีข้อจำกัดในการขยายขนาดกิจการเนื่องจากเป็นธุรกิจที่อาศัยความชำนาญเฉพาะบุคคล

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการค้าส่งและค้าปลีกทั้งสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีการแปรรูปสินค้านั้น ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก รวมถึงการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขาย และสถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจขนาดย่อยโดยมากเป็นธุรกิจการค้าและทำหน้าที่กระจายสินค้าแก่ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกล

สำหรับการกำหนดชนิดของธุรกิจใน 3 ประเภทจะใช้ขนาดการจ้างงานและขนาดสินทรัพย์ถาวรไม่นับรวมที่ดิน ดังรายการเย็บในตารางที่ 2 แสดงคำจำกัดความของขนาดธุรกิจและผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2 แสดงคำจำกัดความของประเภทและขนาดธุรกิจ

ประเภท ธุรกิจ	ธุรกิจขนาดย่อม (ขนาดจิ๋ว)		ธุรกิจขนาดย่อม (ขนาดเล็ก)		ธุรกิจขนาดกลาง	
	การจ้างงาน	สินทรัพย์ ถาวร	การจ้างงาน	สินทรัพย์ ถาวร	การจ้างงาน	สินทรัพย์ ถาวร
การผลิต	ไม่เกิน 10 คน	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 แต่ ไม่ต่ำกว่า 10 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท แต่ ไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท	51 - 200 คน	เกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 10 คน	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 แต่ ไม่ต่ำกว่า 10 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท แต่ ไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท	51 - 200 คน	เกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	ไม่เกิน 25 แต่ ไม่ต่ำกว่า 5 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท แต่ ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	26 - 50 คน	เกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 3 คน	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	ไม่เกิน 15 แต่ ไม่ต่ำกว่า 3 คน	ไม่เกิน 30 ล้านบาท แต่ ไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	16 - 30 คน	เกินกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท

ที่มา: โครงการตราสัญลักษณ์ Q-Mark, คำจำกัดความของขนาดกิจการและผู้ประกอบการ,
เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.qmark.or.th /typeofbusiness.html>

2.2 ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ”

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่นำทรัพยากรต่าง ๆ มาจัดการและมีกระบวนการ
บริหารในขั้นตอนการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการมีเป้าหมายเพื่อการดำเนินกิจการให้บรรลุ
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และสามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ (ธนวุฒิ พิมพ์กี, 2556: 1)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ ผู้ที่สร้างธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นและมีความกล้า
เสี่ยงทั้งรู้จักแสวงหาโอกาสทางธุรกิจด้วยความพยายามพัฒนาธุรกิจที่สร้างขึ้นให้ประสบผลสำเร็จ
(กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์, 2552: 2-3)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่จัดตั้งธุรกิจ วางแผนการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบและยอมรับความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นได้ (พิบูล ทีปะपाल, 2552: 2)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ริเริ่มสร้างธุรกิจ วางแผนการดำเนินงานด้วยตนเองและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ ผลกำไร (อรพรรณ จันทร์อินทร์, 2554: 2)

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้คิดและริเริ่มสร้างธุรกิจขึ้น รวมถึงดูแลให้ธุรกิจที่สร้างขึ้นดำเนินต่อไปอย่างมั่นคงด้วยดี (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ, 2541: 15)

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่รับผิดชอบต่อความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการดำเนินธุรกิจ โดยมีหน้าที่บริหารจัดการให้ธุรกิจดำเนินได้ตามวัตถุประสงค์ คือ การเติบโตและมีผลกำไร ด้วยการแสวงหาโอกาสและสามารถบริหารการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด (อำนาจ ชีระวนิช, 2549: 6)

จากความหมายของผู้ประกอบการข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ริเริ่มสร้างธุรกิจด้วยการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ กำหนดแนวทางและเป้าหมายเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้รับผลกำไร อย่างไรก็ตามการสร้างธุรกิจมีความเสี่ยง ผู้ประกอบการจึงควรมีคุณลักษณะในด้านความกล้าตัดสินใจภายใต้ความรู้

2.3 ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีโอกาสประสบความสำเร็จ

ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีโอกาสประสบความสำเร็จ มี 7 ข้อ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) ดังนี้

2.3.1 มีความมุ่งมั่นเป็นแรงผลักดันและต้องการประสบความสำเร็จไม่กลัวความล้มเหลวโดยมองความล้มเหลวที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

2.3.2 มีความชอบและกล้าเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยรู้จักวิธีการบริหารงานอย่างรอบคอบและระมัดระวังเพื่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด

2.3.3 มีความเชื่อมั่นและกล้าเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดชีวิต

2.3.4 มีวิสัยทัศน์และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2.3.5 มีมนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร

2.3.6 มีความกล้าในการตัดสินใจและสามารถยอมรับจัดการกับผลของการตัดสินใจ รวมถึงปรับตัวเมื่อเผชิญปัญหาเฉพาะหน้าที่ไม่สามารถคาดการณ์หรือควบคุมไม่ให้เกิดขึ้นได้

2.3.7 รู้ค่าของเวลาใช้เวลาได้คุ้มค่าและมีความตรงต่อเวลา

2.4 ข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย

ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคทำให้ธุรกิจล้มเหลว มี 5 ประการ (ฐิติรัตน์ มีมาก, นิตยาพร เสมอใจ และคมกฤษ ปิติฤกษ์, 2552: 50-51; สิริวิภา บุญพิริ และคณะ, 2555: 194) ดังนี้

2.4.1 การขาดการจัดการระบบการเงินที่ดีหรือการขาดเงินทุนหมุนเวียน

2.4.2 การขาดความรู้ในการบริหาร เช่น การวางแผนการตลาด การสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2.4.3 การขาดความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการออกแบบ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดไม่เหมาะสมกับความต้องการใช้งานจริง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

2.4.4 ปัญหาด้านการบริหารงานบุคคล เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กการบริหารงานขาดระบบที่เป็นมาตรฐานจึงอาจเกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างหุ้นส่วนหรือในครอบครัว

2.4.5 การขาดความรู้และทักษะในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เช่น การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ตลาดและสภาพการแข่งขัน

2.4.6 ระบบควบคุมไม่มีประสิทธิภาพหรือขาดการเอาใจใส่

จากการศึกษาแนวความรู้เกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจขนาดย่อยและการเป็นผู้ประกอบการพบว่า ธุรกิจขนาดย่อยมีทุนในการดำเนินกิจการและขนาดการจ้างงานที่ต่ำมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยเฉพาะกิจการร้านอาหารขนาดเล็กซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของธุรกิจบริการที่นอกจากจะต้องมีวัตถุดิบและเครื่องมือที่ดีแล้วทรัพยากรบุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานเช่นกัน ผู้วิจัยได้นำแนวความรู้เกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจขนาดย่อยและการเป็นผู้ประกอบการเพื่อใช้ประโยชน์ในการนิยามความสำคัญและอภิปรายผลวิจัยต่อไป

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนภา (2554: 92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการจัดหา การบริโภคและพฤติกรรมที่เกิดหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

วิเชียร วิทญูตม (2555: 3-1) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการส่วนบุคคลหรือของกลุ่มในการเลือกใช้ เลือกซื้อ สินค้าและบริการต่างๆ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552: 72) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้าย นั่นคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เฉพาะตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่แตกต่างหลากหลายจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

Kotler (1997: 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านการบริโภค การยอมรับและการใช้สินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (2000: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการกำจัดหลังสิ้นสุดการบริโภคสินค้าและบริการนั้น

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่าหลังการใช้สินค้าและบริการของบุคคล

3.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำเร็จของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดประโยชน์แก่ธุรกิจในการเลือกผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการที่แท้จริง การทำความเข้าใจพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model ในการศึกษาความต้องการขั้นต้น 7 ประการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554: 33-34) ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายคือใคร (Who is the target group ?)
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร (What do consumers buy ?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why do consumers buy ?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision-making ?)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers buy ?)
6. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When do consumers buy ?)
7. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where do consumers buy ?)

การศึกษาเพื่อค้นหาความต้องการที่ซ่อนอยู่ภายใต้กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตั้งคำถามทั้ง 7 ประการ สามารถวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (stimulus-response model of buyer behavior) หรือ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Armstrong and Kotler, 2003: 192) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Gary Armstrong and Philip Kotler, **Marketing : an introduction** (New Jersey: Pearson Education, 2003), 192.

จากภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 17-18) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือเหมาะกับการใช้งานของกลุ่มที่บุคคลมีความต้องการแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ควรมีความสอดคล้องและผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ การตอบสนองต่อความคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.1.2 ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในขั้นตอนประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่า ยกเว้นในกรณีสินค้าฟุ่มเฟือยที่ราคาเป็นการสะท้อนคุณค่าในสินค้านั้นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 17) ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการควรกำหนดกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วาง

ไว้ โดยออกแบบโครงสร้างราคาให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค (Segment) และพัฒนาเครื่องมือช่วยในการขายที่สร้างการรับรู้คุณค่าสินค้าแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2556: 2-10) ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาจากการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า หากผู้บริโภครับรู้ ยอมรับในคุณค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นและมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้า การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ในรูป ตัวเงิน เวลา ความพยายาม และต้นทุนในทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

1.1.3 ช่องทางจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการด้วยการจัดให้มีช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมและสะดวกต่อการซื้อ เช่น สินค้าที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศอาจมีช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ประเภทหรือระดับช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การจัดให้มีพนักงานขายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่ายเพื่อจูงใจให้มีการบริโภคสินค้าและบริการนำไปสู่ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และเกิดความรักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) สภาวะเศรษฐกิจในระดับโลก ระดับประเทศหรือการเพิ่มขึ้น ลดลงของรายได้ประชาชนจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือพัฒนารูปแบบการบริการจะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นได้

1.2.3 การเมือง (Political) บรรยากาศทางการเมืองหรือเสถียรภาพของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานแรกของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการบริโภคจะเกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ค่านิยม พื้นฐานของครอบครัวและสังคมในวัยเด็ก การศึกษาและเรียนรู้เพื่อเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรมของแต่ละประเทศหรือแต่ละภูมิภาคมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดอย่างยิ่ง ปัจจัยทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้อีก 2 ระดับ คือ 1. วัฒนธรรมย่อย ได้แก่ บุคคลที่มีค่านิยมร่วมกันจากการอยู่ในสังคม สิ่งแวดล้อมหรือมีประสบการณ์เดียวกัน เช่น นับถือศาสนา มีสัญชาติหรือเชื้อชาติเดียวกัน 2. ชั้นสังคม การแบ่งชั้นสังคมอาจแบ่งได้จาก รายได้ การศึกษา ฐานะ เป็นต้น ผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงมีความนิยมในตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

2. กล่องดำของผู้ซื้อ

กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือสิ่งที่เป็นพื้นฐานความคิดของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กล่องดำของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (คอตเลอร์, 2552: 68-77)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) จะเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา ดังภาพที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Gary Armstrong and Philip Kotler, **Marketing : an introduction** (New Jersey: Pearson Education, 2003), 193.

ปัจจัยวัฒนธรรม คือ รูปแบบแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่เรียนรู้และส่งต่อร่วมกัน ในด้านค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการอยู่ร่วมกัน ในสังคม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่มตาม

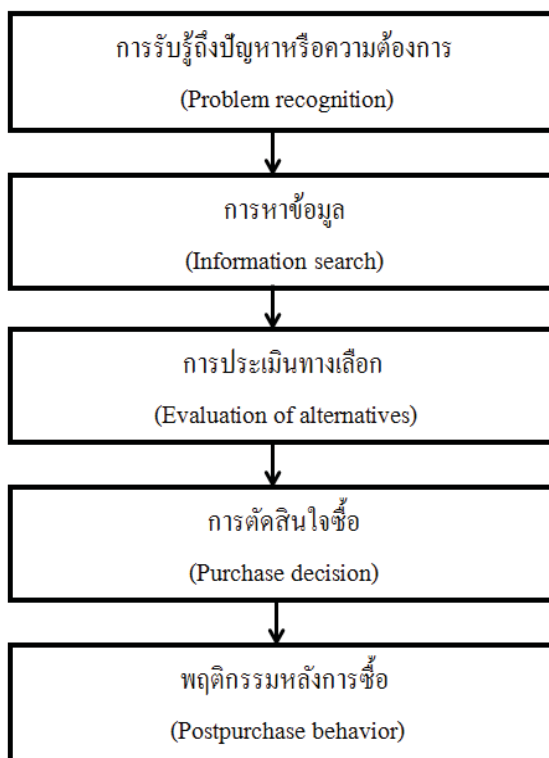
ภูมิภาคหรือตามเชื้อชาติ ระดับชั้นทางสังคม ได้แก่ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างจะมีความต้องการและความสามารถในการบริโภคต่างกัน

ปัจจัยสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยนำผู้มีชื่อเสียงหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะเกี่ยวกับตัวสินค้ามาเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์หรือการใช้ปัจจัยครอบครัว ได้แก่ บทบาทเด่นในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันของสามี ภรรยา เช่น การซื้อรถยนต์สามีจะมีบทบาทในการตัดสินใจ ขณะที่การซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคภายในบ้านภรรยาอาจมีบทบาทตัดสินใจมากกว่า เป็นต้น

ปัจจัยบุคคล ได้แก่ อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและการมองตนเอง เช่น ช่วงอายุที่แตกต่างกันในวัยเด็ก วัยทำงาน วัยชรา มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เช่น การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นคือ สี ขนาด รูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ หรือการเรียนรู้จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง การรับรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552: 43-48) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: Philip Kotler, **Marketing Management** (New Jersey: Pearson Education, 2009), 208.

จากภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายได้ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555: 119-124) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง เนื่องจากเกิดความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เผชิญอยู่จริง (Actual State) กับสถานะที่พึงปรารถนา (Desired State) หากเกิดความแตกต่างระหว่าง 2 สถานะมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงความต้องการมากขึ้นเช่นกัน การรับรู้ความต้องการได้มากเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้เฉพาะแต่ละบุคคล (Perception)

การรับรู้ถึงความต้องการแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามสถานะที่เป็นตัวกระตุ้น คือ

1. สถานะที่เผชิญอยู่จริง ได้แก่

1.1 ผลกระทบที่เดิมชำรุดหรือใช้หมดไปจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

1.2 ผลกระทบที่เดิมไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภค

1.3 การเปลี่ยนแปลงของบุคคลทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การเปลี่ยนเสื้อผ้าให้เหมาะกับลมกับช่วงวัย

1.4 หากผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีในตลาดอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสภาวะที่เผชิญอยู่จริง

1.5 สถานการณ์ที่เกิดในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. สภาวะที่พึงปรารถนา ที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม

2.2 กลุ่มอ้างอิงหรือการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมกลุ่มใหม่

2.3 การเปลี่ยนแปลงของลักษณะครอบครัว

2.4 ฐานะทางการเงินที่เปลี่ยนไป

2.5 พัฒนาการของบุคคล

2.6 แรงจูงใจ เช่น ต้องการความยอมรับนับถือ ต้องการความปลอดภัย

2.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน

2.8 แรงกระตุ้นจากการตลาดหรือการโฆษณา

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สนใจเพื่อประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อในลำดับถัดไป โดยความถี่ในการค้นหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการซื้อนั้นมีความสำคัญ ผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554: 69-85)

การหาข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากภายใน ได้แก่ การหาข้อมูลสินค้าและบริการจากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค

2. การหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากภายนอก สามารถแบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

2.1 การหาข้อมูลจากตลาด เช่น ข้อมูลจากผู้ผลิต การโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือในสื่อออนไลน์

2.2 การหาข้อมูลจากกลุ่มสังคมของผู้บริโภค เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการในครอบครัว ระหว่างกลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

สำหรับความถี่ในการหาข้อมูลจะสัมพันธ์กับความยากง่ายในการตัดสินใจซื้อ

ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการหาข้อมูลสินค้าและบริการน้อยหากเป็นการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เช่น สินค้ามีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการหาข้อมูลสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เมื่อเป็นการตัดสินใจซื้อที่ตัดสินใจได้ง่าย เช่น การตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบราคาหรือประเทศที่ผลิต
3. ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการหาข้อมูลสินค้าและบริการอย่างมาก เมื่อเป็นการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนจึงต้องตัดสินใจด้วยความระมัดระวังและศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการอย่างรอบคอบก่อนการซื้อ เช่น การซื้อสินค้านำราคาแพง สินค้าที่มีอายุใช้งานยาวนานหรือเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกหรือจำนวนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อต่อไป การประเมินทางเลือกปกติจะไม่พิจารณาทุกทางเลือกที่มีทั้งหมด แต่จะเลือกเฉพาะทางเลือกที่สนใจเพียงหนึ่งกลุ่ม หากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นี้อาจอาศัยข้อมูลจากแหล่งอื่น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค การประเมินทางเลือกมีวิธีประเมิน เช่น การประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรงหรือการบอกเล่า การประเมินจากจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ความคงทน การดูแลรักษา ฯลฯ การประเมินจากชื่อเสียงของผู้ผลิต สถานที่ผลิต ราคา ระยะเวลารับประกัน บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น โดยการประเมินจะมีอิทธิพลจากตัวผู้บริโภค อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลจากการสื่อสารของผู้ผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ประกอบด้วย 1. การเลือกแหล่งที่จะซื้อโดยพิจารณาจาก ประเภทของร้านค้า ท่าเลที่ตั้งและขนาดร้าน ภาพลักษณ์ของร้าน การโฆษณา การบริการ และพนักงานขาย 2. วิธีการจ่ายเงิน เช่น การจ่ายเป็นเงินสด จ่ายเช็ค จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้การตัดสินใจซื้ออาจมาจากความตั้งใจหรือเป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก็ได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เมื่อสิ้นสุดกระบวนการบริโภคสินค้าและบริการลง ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคนั้น ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงมี 3 รูปแบบ คือ ความผิดหวัง เป็นไปตามคาดหวังและเกินคาดหวัง โดยพฤติกรรมสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (วิเชียร วิทยอุดม, 2555: 3-9-3-10) ดังนี้

1. กรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะแสดงออกโดยการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. กรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะแสดงออก 4 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการนั่งเฉย ร้องเรียน โกรธ และการออกมาเคลื่อนไหว

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จากกระบวนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภคผ่านกระบวนการที่เรียกว่า กล้องดำของผู้ซื้อ จะเกิดการตอบสนองต่อความต้องการในสินค้าและบริการแบ่งเป็น 5 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) เวลาการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกและการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีปัจจัยพื้นฐานหลากหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการดังกล่าว เช่น ปัจจัยจากบทบาทของกลุ่ม ค่านิยม วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ฯลฯ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่เดิมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการศึกษาถึงสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ ในขั้นตอนการวางแผนกรอบงานวิจัย การสร้างแนวคำถามของแบบสอบถาม โดยนำความรู้ที่ได้รับเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลงานวิจัยต่อไป

4. แนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจเรียกว่า สินค้าหรือบริการ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จและอนาคตของธุรกิจ การจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

กัตญูญุ หิรัญญูสมบูรณ์ (2552: 79) ให้ความหมายคำว่า “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ที่สร้างเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด ธุรกิจอาจเสนอเฉพาะสินค้า บริการ หรือทั้งสินค้าและบริการพร้อมกันได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2552: 127) ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจสร้างขึ้นโดยพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการได้สูงสุด นอกจากนี้สินค้าและบริการแล้ว สิ่งที่มีนัยรวมเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ องค์กร บุคคล สถานที่ และความคิด

4.2 การพัฒนาและจัดการผลิตภัณฑ์

การพัฒนาและจัดการผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 5 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้ (คอตเลอร์, 2552: 127-139)

4.2.1 การพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาในด้านคุณภาพ คือ การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ผู้ประกอบการส่วนมากจะเลือกพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ ความจำเป็น และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งในตลาดมากกว่าการเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงมีต้นทุนมากกว่าและทำให้ราคาขายของผลิตภัณฑ์สูง ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังซื้อน้อยกว่า การจัดการด้านคุณภาพ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และคุณภาพก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจะขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพครบทุกด้าน แต่ควรมีความเหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 9 ด้าน (กัญญา หิรัญญูสมบูรณ์, 2552: 81) ดังนี้

4.2.1.1 คุณภาพในการใช้งานได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้น

4.2.1.2 ความสวยงาม ดึงดูดใจ เช่น มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีสี กลิ่น และรสชาติที่ดี

4.2.1.3 คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

4.2.1.4 ความสอดคล้องกับการใช้งานจริงและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

4.2.1.5 ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.2.1.6 ความเชื่อถือได้ มีความสม่ำเสมอตลอดอายุการใช้งาน

4.2.1.7 ความทนทานและมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับคุณค่า

4.2.1.8 การสื่อสารคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้หรือการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

4.2.1.9 การให้บริการหลังการขาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อ คำพูดหรือสัญลักษณ์ ที่ระบุถึงตัวสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์จากผู้ขายรายอื่น การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับตราสินค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 4 ด้าน (คอตเลอร์, 2552: 128-131) ดังนี้

4.2.2.1 การสร้างตราผลิตภัณฑ์หรือชื่อสินค้าและบริการเป็นของตนเอง ประโยชน์ คือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงตราผลิตภัณฑ์ได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายการลอกเลียนแบบและช่วยในการแบ่งส่วนตลาดได้มากขึ้น

4.2.2.2 คุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในด้านการยอมรับชื่อเสียงและความมั่นใจในคุณภาพ จนเกิดความภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตามที่กล่าวข้างต้นจัดเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจที่มีมูลค่าซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทำให้การขยายตราผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์สะดวกมากขึ้นและป้องกันการแข่งขันในด้านราคาจากคู่แข่งได้

4.2.2.3 การตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์ ควรเป็นชื่อที่จดจำได้ง่ายและแสดงประโยชน์หรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยชื่อตราผลิตภัณฑ์ควรมีความแตกต่างจากผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาด และควรจดทะเบียนชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการลอกเลียน ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งสามารถสรุป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 305-306) ได้ดังนี้ ใช้ชื่อที่สามารถเรียกและจดจำได้ง่ายหรือแสดงถึงคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เป็นชื่อที่ไม่ซ้ำหรือใกล้เคียงกับผู้ผลิตรายอื่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตน เลือกชื่อที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ในสายผลิตของธุรกิจและสามารถนำไปใช้เมื่อต้องการขยายผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ ผู้ประกอบการต้องรักษาคุณค่าของชื่อตราผลิตภัณฑ์และควรประเมินคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ

4.2.2.4 กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ มี 4 ด้าน ดังนี้ 1. การขยายสายผลิตภัณฑ์ คือ การใช้ตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีการเพิ่มรสชาติ สี รูปแบบ ส่วนผสมหรือขนาดบรรจุใหม่ 2. การขยายตราผลิตภัณฑ์ คือ การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เดิมที่เป็นที่รู้จักเพื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่อยู่นอกสายการผลิต 3. การเพิ่มตรา คือ การตั้งชื่อสินค้าใหม่เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม และ 4. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่

4.2.3 การจัดการด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ปกป้องสินค้าจากความเสียหายที่เกิดระหว่างขนส่งและรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปยังผู้บริโภค (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555: 12-14) นอกจากนี้คุณสมบัติหลักที่กล่าวข้างต้น บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีความสวยงามดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การมีรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจและช่วยลดต้นทุนในการผลิตซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น การออกแบบขวดที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับผู้บริโภคและปลอดภัยต่อสังคมรวมถึงสิ่งแวดล้อม การพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวในข้างต้นควรใช้การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อค้นหาสิ่งที่จะต้องปรับปรุง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกแนวทางการปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุนและรูปลักษณ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

4.2.4 การพัฒนาและออกแบบป้ายฉลาก ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคและป้ายฉลากควรแสดงข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน หน้าที่ของฉลากคือ การแสดงวิธีใช้ ส่วนประกอบ การเก็บรักษา และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด การออกแบบฉลากให้สวยงามจะช่วยลดต้นทุนจากการสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์เฉพาะ

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลาก (สุดาพร กุณฐลบุตร, 2552: 147-149)

4.2.4.1 บรรจุภัณฑ์ควรสื่อถึงตัวสินค้าจากการมองเห็นในครั้งแรก ด้วยการออกแบบรูปร่างและสีของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบควรมีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าต่อไป

4.2.4.2 สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างและไม่ลอกเลียนแบบผู้ผลิตรายอื่นเพื่อป้องกันความสับสนของผู้บริโภค

4.2.4.3 ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ต่อเนื่องและสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับปัจจุบันได้โดยไม่ทิ้งโครงสร้างเดิมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้

4.2.5 การพัฒนาด้านบริการเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการหลังการขาย เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การจัดระดับของผลิตภัณฑ์

ในอดีตสิ่งที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการซื้อสินค้าและบริการคือ ความต้องการประโยชน์จากการใช้สอยที่เป็นพื้นฐานหลัก (Core Benefit) เพียงด้านเดียว แต่ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจเพิ่มขึ้น การผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าในระดับเป้าหมายที่ต่างกันจึงเกิดขึ้น

การจัดระดับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ (กัตัญญู หิรัญญสมบัติ, 2552: 79) ดังนี้

4.3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานแก่ผู้บริโภค

4.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความคาดหวังว่าจะได้รับของผู้บริโภค

4.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เหนือคู่แข่ง เช่น มีการบริการที่ดีกว่า

4.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น

ความเปลี่ยนแปลงของตลาดและการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในอนาคตจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ผู้บริโภคทุกระดับเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นได้ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้

4.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สามารถจัดเป็น 2 ประเภท (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์ 2553: 165-170) ดังนี้

4.4.1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Convenience Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้เองหรือใช้ในครอบครัวโดยผู้ซื้อบริโภคเป็นรายสัปดาห์ แบ่งเป็น 4 ประเภทย่อย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 150-154) ดังนี้

4.4.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำและไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ

4.4.1.2 ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเป็นประจำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณภาพ ความเหมาะสมของราคา และการออกแบบ

4.4.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อโดยไม่ใส่ใจในสินค้าทดแทนกันเนื่องจากมั่นใจในชื่อเสียงของผู้ผลิต

4.4.1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงหา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายสินค้า

4.4.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะถูกนำไปแปรรูปหรือประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป แบ่งเป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2555: 6-8)

4.4.2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วน คือ สิ่งที่ได้จากธรรมชาติหรือสิ่งที่แปรรูปแล้วและนำมาใช้เพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์

4.4.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นทุนในการผลิต คือ สิ่งที่ใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน

4.4.2.3 วัสดุที่สิ้นเปลืองและการบริการ คือ สินค้าที่เป็นส่วนประกอบย่อยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆที่อำนวยความสะดวกต่อธุรกิจ

4.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน (อรชร มณีสงฆ์ และคณะ, 2549: 157-166) ดังนี้

4.5.1 การสร้างแนวคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เพื่อพัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งหรือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

4.5.2 การกลั่นกรองแนวคิด ตัดแนวคิดที่ไม่สำคัญให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ที่เป็นที่ต้องการของตลาด

4.5.3 การพัฒนาและทดสอบแนวคิด โดยนำแนวคิดที่สำคัญนำมาพัฒนาเพื่อหารูปแบบของผลิตภัณฑ์เฉพาะให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4.5.4 การวิเคราะห์ผลในเชิงธุรกิจ เพื่อประเมินต้นทุนและกำไรที่เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการพยากรณ์การขายและเป็นเกณฑ์ในการวัดโอกาสประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้นในระยะยาว

4.5.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวบรวมแนวคิดที่ได้ทั้งหมดมาสร้างเป็นสินค้าต้นแบบจริงเพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในลำดับถัดไป

4.5.6 การนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปทดสอบตลาดกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

4.5.7 การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคเพื่อเลือกกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.6 การจัดการด้านการบริการ

การจัดการด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพ มี 4 ประเด็น (กัตญญู หิรัญญูสมบุญ , 2552: 84) ดังนี้

4.6.1 ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมบุคลากรด้านการบริการให้มีคุณภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

4.6.2 ควรใส่ใจต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคและการสร้างช่องทางสื่อสาร เช่น การออกแบบสอบถามเพื่อนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

4.6.3 ออกแบบหรือสร้างช่องทางในการให้บริการใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4.6.4 วางระบบหรือขั้นตอนการทำงานให้เป็นมาตรฐานเพื่อความสะดวกและง่ายในการผลิตจะช่วยลดความต้องการใช้บุคลากรให้น้อยลงหรือลดข้อบกพร่องที่อาจเกิดจากความผิดพลาดของมนุษย์

จากการศึกษาแนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์ พบว่าการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญและมีทิศทางเดียวกับการวางกลยุทธ์ของธุรกิจการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและสร้างความต่างจากคู่แข่งได้ ทั้งนี้การจัดการผลิตภัณฑ์รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความประทับใจและสร้างความภักดีต่อสินค้าในอนาคต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากการศึกษาแนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์ไปใช้ตั้งกระทันหันแนวทางสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

5. แนวคิดการตั้งราคาสินค้า

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าหรือบริการที่เรียกเก็บเป็นจำนวนเงิน ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น โดยเป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการครอบครอง การใช้สินค้าหรือบริการ นั่นคือ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการยอมรับราคาที่ผู้ผลิตตั้งไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนั้นธุรกิจจะต้องกำหนดระดับราคาสินค้าและบริการที่สร้างกำไรและลูกค้าต้องสามารถซื้อได้ ในส่วนประสมการตลาดราคาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เร็วมากที่สุด

การตั้งราคาและการแข่งขันราคาจึงเป็นปัญหาสำคัญและมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ (คอตเลอร์, 2552: 164) ดังเช่น

1. การตั้งราคาจากต้นทุนมากกว่าการให้ความสำคัญต่อคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค
2. การขาดการตรวจสอบและปรับเปลี่ยนราคาให้สอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน

3. การกำหนดราคาโดยขาดการใส่ใจต่อองค์ประกอบอื่นในส่วนประสมการตลาด

4. การขาดความหลากหลายในระดับราคา เมื่อเกิดการแข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนตลาด และด้านโอกาสซื้อ

5.1 ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการพิจารณาตั้งราคาสินค้า

การตั้งราคามีปัจจัยที่จำเป็นต้องพิจารณา แบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยภายในธุรกิจที่มีผลต่อการตั้งราคา (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดภายในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาที่คุณประกอบการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยข้อควรพิจารณา 3 ด้าน (คอตเลอร์, 2552: 163-178) ดังนี้

5.1.1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดราคาสินค้าและบริการควรเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตั้งราคาจึงเกิดจากตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้การตั้งราคาอาจเกิดจากวัตถุประสงค์อื่น เช่น 1. การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เมื่อการแข่งขันมากขึ้น ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หรือการผลิตมากเกินไปจนเกินความต้องการ สถานการณ์เหล่านี้ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ระยะสั้น คือ การตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อเพิ่มกำลังซื้อ โดยการตั้งราคาต่ำจะต้องครอบคลุมต้นทุนคงที่ (variable costs) และต้นทุนผันแปร (fixed costs) เพื่อให้กิจการดำเนินอยู่ได้ในระยะยาวผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ในคุณค่าแก่ผู้บริโภค 2. การตั้งราคาเพื่อสร้างกำไรปัจจุบันให้สูงสุด และ 3. การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำในส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนตั้งราคาจากการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร วัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาให้สอดคล้องกัน

5.1.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (การออกแบบผลิตภัณฑ์) ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อวิธีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน การตั้งราคาปกติจะเกิดจากสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งราคา และพิจารณาว่าราคาที่ตั้งจะขายได้หรือไม่ ซึ่งการตั้งราคาสามารถทำได้ในกระบวนการคิดกลับกัน นั่นคือ การกำหนดตำแหน่งจากราคา (price-positioning strategies) จะใช้การกำหนดต้นทุนเป้าหมาย (target costing) ด้วยการคาดการณ์ราคาของผู้บริโภคยอมรับและหาวิธีควบคุมต้นทุนเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากตำแหน่งอื่นที่ไม่ใช่ราคา (nonprice position) เช่น การสร้างความแตกต่างทางการตลาดเพื่อกำหนดราคาที่สูงขึ้น การตั้งราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก

เพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับและจำนวนเงินที่จ่าย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านเข้าด้วยกัน สำหรับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตั้งราคาเช่นกัน ซึ่งในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีราคาขายที่แตกต่างกัน (Perreault, Cannon, and McCarthy, 2011: 460-464) แบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction) เป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ในขั้นนี้สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค มักตั้งราคาใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า ถ้าเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง เช่น สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ยารักษาโรค ในช่วงแรกของผลิตภัณฑ์จะมีราคาสินค้าสูง เนื่องจากความเฉพาะของผลิตภัณฑ์และต้นทุนเทคโนโลยีการผลิต

2. ช่วงมีการเจริญเติบโต (Early adopter)/ช่วงเจริญเติบโต (Growth) เป็นช่วงระดับราคาที่สูงที่สุดและอาจมีการลดราคาลงเพื่อขยายฐานไปสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

3. ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) ราคาสินค้าในช่วงนี้จะเกิดการแข่งขันกันลดราคาสินค้าเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้และป้องกันการเข้ามาแข่งขันราคาของกลุ่มรายใหม่

4. ช่วงตกต่ำ (Decline) ในช่วงนี้การตั้งราคามักลดลงเพื่อรักษารฐานผู้บริโภคเดิม

5.1.1.3 ต้นทุน ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้ครอบคลุมต้นทุนการผลิต ต้นทุนการจำหน่าย ต้นทุนในการขาย ปกติการตั้งราคาจะไม่ตั้งต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย และการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนรวมบวกกับกำไรที่ต้องการ ต้นทุนในธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547: 213) คือ ต้นทุนคงที่ (fixed costs) เป็นต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการผลิตหรือจำนวนขาย เช่น ต้นทุนจากค่าเช่าที่ เงินเดือนผู้บริหาร เป็นต้น และต้นทุนผันแปร (variable costs) เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามระดับหน่วยการผลิต เช่น ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับผลรวมของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรเรียกว่า ต้นทุนรวม (total costs) ผู้ประกอบการควรตรวจสอบต้นทุนรวมของกิจการเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาได้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในตลาด เนื่องจากต้นทุนจะแตกต่างกันตามระดับการผลิต กำลังผลิต และการจ้างแรงงานเพิ่มเติม

5.1.2 ปัจจัยภายนอกธุรกิจที่มีผลต่อการตั้งราคา (External Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้แต่มีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาสินค้า มีรายละเอียด (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

5.1.2.1 การตั้งราคาตามประเภทตลาด การกำหนดราคาในขั้นต้นใช้ต้นทุนเพื่อวางระดับราคาจากนั้นประเภทตลาดและความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดระดับราคาในขั้นต่อไป ประเภทตลาดในทางเศรษฐศาสตร์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (pure competition) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อ ผู้ขาย จำนวนมากในผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน โดยผู้ซื้อสามารถซื้อในราคาที่กำหนดได้อย่างไม่จำกัดและผู้ขายสามารถขายในราคาที่กำหนดไว้ได้ทั้งหมด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การโฆษณาจึงไม่มีความจำเป็นในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อ ผู้ขาย จำนวนมากและราคาจะเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพ การออกแบบ การบริการ ของผู้บริโภค ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopolistic competition) เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อย มีการผลิตสินค้าที่เหมือนหรือแตกต่างกัน สินค้าในตลาดผู้ขายน้อยราย จะสามารถใช้ทดแทนกันได้ หากผู้ขายเปลี่ยนแปลงราคาหรือจำนวนผลิตจะมีผลต่อคู่แข่งและผู้ประกอบการมักจะไม่ใช่ราคาในการแข่งขัน และตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (pure monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว การกำหนดราคาจะมีได้หลายวัตถุประสงค์

5.1.2.2 การตั้งราคาตามความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เนื่องจากการบริโภคสินค้าและบริการเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างราคาที่ต้องจ่ายไปเพื่อแลกกับการใช้ประโยชน์ ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ การเข้าใจคุณค่าที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้สอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภค แต่การรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าทำได้ยากเพราะคุณค่าจะเกิดจากความพอใจส่วนบุคคล เช่น ความพอใจในรสชาติ บรรยากาศ การบริการ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคและการสร้างการรับรู้ในคุณค่าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคา สำหรับการจัดการความยืดหยุ่นของอุปสงค์ คือการพิจารณาตั้งราคาสินค้าตามความต้องการที่เกิดขึ้นของตลาดในขณะนั้น เช่น หากสินค้านั้นมีความต้องการซื้อสูงการตั้งราคาสินค้าสูงอาจขายสินค้าได้ตามปกติ แต่ถ้าสินค้านั้นมีความต้องการซื้อต่ำผู้ผลิตจะต้องพิจารณาปรับราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

5.1.2.3 การตั้งราคาตามประเภทของลูกค้า การตั้งราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น สินค้าที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ประเภทสินค้าอุปโภค บริโภคต้องตั้งราคาขายต่ำตามราคาตลาดเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า สำหรับสินค้าที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่มีกำลังซื้อสูง ราคาสินค้าที่ตั้งมักจะมีราคาสูงเพื่อสร้างความรู้สึกที่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณค่า

5.1.2.4 การตั้งราคาสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาต้นทุนของสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดราคาขายดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถหาผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่มีราคาเหมาะสม จะทำต้นทุนของสินค้าต่ำลงและแข่งขันในตลาดได้ง่ายขึ้น

5.1.2.5 การตั้งราคาตามการแข่งขัน การตั้งราคานอกจากปัจจัยด้านต้นทุนภายในของธุรกิจแล้ว การเปรียบเทียบความได้เปรียบ เสียเปรียบระหว่างต้นทุน คุณภาพ และราคาของกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน เช่น หากสินค้ามีคุณภาพน้อยกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาเท่ากันจะทำให้ขายสินค้าได้ยาก หรือตลาดที่มีการแข่งขันสูงราคาสินค้ามักต่ำลงเพื่อแย่งชิงยอดขายสินค้า หากตลาดมีการแข่งขันต่ำการตั้งราคาสินค้าจะตั้งได้สูงกว่า เป็นต้น

5.1.2.6 การตั้งราคาตามปัจจัยภายนอกอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินฝืดจะมีผลต่อต้นทุนการผลิต การตัดสินใจซื้อ กำลังซื้อของผู้บริโภค ในขณะนั้น และการรับรู้ในปริมาณและคุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นการตั้งสินค้าจึงควรปรับให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

5.1.2.7 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณ เช่น ไม่ขายสินค้าตัดราคารุนแรงหรือขายสินค้าแพงเกินควร

5.1.2.8 ราคาสินค้าควรอยู่ในข้อบังคับกฎหมาย เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการค้ากำไรเกินควร หรือกฎหมายการควบคุมราคา

5.2 ความไวต่อราคาหรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของผู้บริโภค

มี 9 ชนิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

5.2.1 หากสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์สูง ผู้บริโภคจะมีความไวต่อราคาต่ำ

5.2.2 หากสินค้านั้นสามารถทดแทนได้ด้วยสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคจะมีความไวต่อราคาสูง

5.2.3 หากผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับผู้ผลิตสินค้ารายอื่นที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันได้ ความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าจะเกิดขึ้นต่ำ

5.2.4 รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้านั้น ๆ เช่น สินค้าชนิดหนึ่งมีราคาต่ำมากเมื่อเทียบกับรายได้ของผู้ซื้อ หากสินค้านั้นปรับราคาขึ้นผู้บริโภคจะไม่อ่อนไหวต่อราคาที่เพิ่มมากนัก

5.2.5 หากสินค้านั้นสร้างประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความคุ้มค่าหรือจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ ความอ่อนไหวของราคาในสินค้านี้จะมีน้อย

5.2.6 ผู้บริโภคที่ซื้อโดยการเฉลี่ยค่าสินค้านั้นร่วมกับผู้อื่น จะมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาสินค้าน้อย

5.2.7 หากผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้ทดแทนสินค้าค่าเดิมที่เสื่อมอายุ ความอ่อนไหวต่อราคาจะมีน้อย

5.2.8 สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือมีคุณภาพสูง ความอ่อนไหวต่อราคาจะมีน้อย

5.2.9 สินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษาสั้น ความอ่อนไหวต่อราคาจะมีน้อย

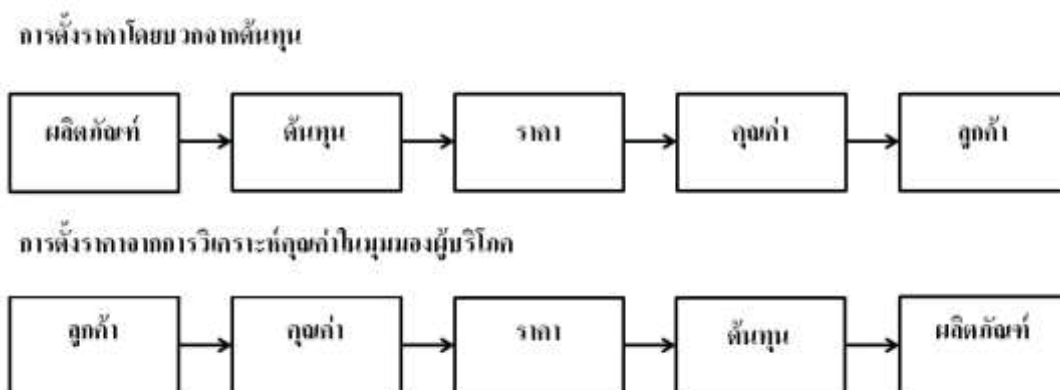
5.3 วิธีการตั้งราคา

การกำหนดราคาพิจารณาจาก ต้นทุนซึ่งจะเป็นตัวกำหนดราคาต่ำที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดราคาสูงที่สุดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาของกลุ่มคู่แข่ง ปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา วิธีการตั้งราคามี 5 วิธี (อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2549: 124-127) ดังนี้

5.3.1 การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุน คือ การบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการเพิ่มจากต้นทุนผลิตและตั้งเป็นราคาขาย วิธีการตั้งราคานี้จะไม่มุ่งเน้นวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และราคาของกลุ่มคู่แข่ง ดังนั้นวิธีการตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนอาจเกิดผลกระทบหากต้นทุนผลิตที่ผู้ประกอบการคาดการณ์ไว้เพิ่มขึ้น ทำให้กำไรที่คาดว่าจะได้รับลดลงและอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

5.3.2 การตั้งราคาจากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนหรือการตั้งราคาจากกำไรที่ธุรกิจต้องการ คือ การตั้งราคาจากการวิเคราะห์ต้นทุนรวมและระดับความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ณ ระดับราคาต่างๆ เพื่อนำมาเป็นหลักในการกำหนดราคา

5.3.3 การตั้งราคาจากการวิเคราะห์คุณค่าในมุมมองผู้บริโภค คือ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ประโยชน์เพื่อเป็นตัวกำหนดต้นทุนที่จำเป็นในการผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นต่อไป ซึ่งแตกต่างจากการตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนที่ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาที่ต้องการจากต้นทุนผลิตบวกกำไรที่คาดว่าจะได้รับ จากนั้นจะใช้วิธีการทดลองเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาว่ามีความเหมาะสมและควรซื้อ ดังภาพที่ 5 แสดงความแตกต่างระหว่างการตั้งราคาจากการวิเคราะห์คุณค่าในมุมมองผู้บริโภคและการตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุน



ภาพที่ 5 แสดงความแตกต่างระหว่างการตั้งราคาจากการวิเคราะห์คุณค่าในมุมมองผู้บริโภคและการตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุน

ที่มา: ฟิลลิป คอตเลอร์, หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน, แปลจาก Principles of Marketing, แปลโดย วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ (กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา, 2552), 177.

การตั้งราคาจากคุณค่าในมุมมองผู้บริโภคจะกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อแข่งขันกัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาที่ยุติธรรม แต่การวัดคุณค่าทำได้ยากดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมการวิจัยเพื่อเป็นแนววิเคราะห์หาจุดสมดุลของราคาและคุณค่า

5.3.4 การตั้งราคาจากการวิเคราะห์การแข่งขัน คือ การตั้งราคาสินค้าตามคู่แข่ง การตั้งราคารูปแบบนี้้อาจเกิดจากความลำบากในการวัดความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการคาดว่าราคาที่กำหนดจากกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ได้มีการคำนวณผลตอบแทนอย่างรอบคอบมาแล้ว

5.3.5 การตั้งราคาตามวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น 6 วัตถุประสงค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 349-350) ดังนี้

5.3.5.1 การตั้งราคาเพื่อมุ่งเน้นรายได้ เช่น การตั้งราคาเพื่อเพิ่มรายได้ ทำได้โดยการหารระดับราคาที่จะทำให้เกิดรายได้มากที่สุด หรือการตั้งราคาเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนโดยการลดราคาหรือเพิ่มส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อที่ถี่ขึ้น

5.3.5.2 การตั้งราคาเพื่อมุ่งเน้นกำไร เช่น เพื่อให้ได้รับเงินตอบแทนตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยการกำหนดราคาที่จะทำให้ได้รับรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในตอนเริ่มต้นธุรกิจ การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ทำได้โดยการรักษาระดับต้นทุนกับราคาขายให้มี

ระยะมากพอที่จะเกิดกำไรอย่างต่อเนื่อง หรือการตั้งราคาเพื่อรักษาธุรกิจให้คงอยู่ โดยการปรับราคาสินค้าลงเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้จนกว่าจะผ่านช่วงวิกฤต

5.3.5.3 การตั้งราคาเพื่อมุ่งยอดขาย เช่น การตั้งราคาเพื่อเพิ่มยอดขายโดยการลดราคาหรือจัดโปรโมชันกระตุ้นยอดขายและดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้า การตั้งราคาเพื่อรักษาส่วนครองตลาด วิธีนี้ต้องคำนึงว่าระดับราคาใดที่จะสามารถรักษาระดับส่วนครองตลาดไว้ได้ โดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง และการตั้งราคาเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วยการลดราคาสินค้าเพื่อรักษากิจการให้อยู่รอดได้ในช่วงที่เกิดการแข่งขันรุนแรง

5.3.5.4 การตั้งราคาเพื่อมุ่งการแข่งขัน เช่น การกำหนดราคาให้เท่ากับคู่แข่ง เพื่อป้องกันการตัดราคา การตั้งราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยการกำหนดราคาขายต่ำเพื่อให้ธุรกิจไม่จูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุน และการตั้งราคาเพื่อตัดราคาคู่แข่งโดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

5.3.5.5 การตั้งราคาเพื่อมุ่งทางสังคม เช่น เพื่อจริยธรรม ทำได้โดยการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าที่ควร หรือเพื่อคงภาวะการจ้างงานด้วยการตั้งราคาให้สามารถรักษาการจ้างงานและการผลิตไว้ได้

5.3.5.6 การตั้งราคาเพื่อมุ่งด้านภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการตั้งราคาต่ำหรือราคาสูงก็ได้ หรือเพื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยตั้งราคาสูงเพื่อแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.4 กลยุทธ์การตั้งราคา

5.4.1 กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ (อาร์มสตรอง, 2555: 166-167) ดังนี้

5.4.1.1 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูง เมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จากนั้นจึงลดราคาลงเมื่อยอดขายลดลงหรือมีคู่แข่งมากขึ้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูงจะทำได้ในกรณีที่คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงและแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นมาก ในขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก

5.4.1.2 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะตลาด คือ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยราคาต่ำในช่วงแรกเพื่อเปิดตลาดและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เมื่อส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงและสามารถขายในราคาที่ต่ำได้ ข้อจำกัดของวิธีการตั้งราคานี้คือ ผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในตลาดที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา ต้นทุนผลิตและจัดจำหน่ายต้องลดลงเมื่อผลิตปริมาณมาก และผู้ผลิตจะต้องสามารถรักษาราคาต่ำที่กำหนดไว้ได้เป็นระยะเวลานาน

5.4.2. กลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อพิจารณาปัจจัยรวมของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 กลยุทธ์ (อาร์มสตรอง, 2555: 167-170) ดังนี้

5.4.2.1 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยแบ่งระดับราคาตามคุณภาพต้นทุนผลิต คุณค่าผู้บริโภค ภาครัฐ และ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากราคาของกลุ่ม ผู้ผลิตจึงควรกระตุ้นให้ผู้บริโภค ภาครัฐ ความแตกต่างจากราคาที่กำหนดไว้

5.4.2.2 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เสริม คือ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เสริมที่ขายพร้อมผลิตภัณฑ์หลัก

5.4.2.3 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อใช้ประกอบกับส่วนหลัก โดยตั้งราคาสินค้าหลักราคาต่ำและบวกราคาเพิ่มในสินค้าประกอบ ถ้าเป็นการบริการจะตั้งราคาค่าบริการเริ่มต้นคงที่ ส่วนเกินจากการใช้บริการจะคำนวณตามอัตราผันแปร

5.4.2.4 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตผลิตภัณฑ์หลัก ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์บางชนิดจะเกิดผลิตภัณฑ์พลอยได้ขึ้นและการกำจัดจะมีมูลค่าสูงกว่า การนำผลิตภัณฑ์พลอยได้จำหน่ายแก่ผู้ที่ต้องการนำไปใช้ประโยชน์

5.4.2.5 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายแบบรวมกลุ่ม คือ การรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเพื่อขายในราคาที่ต่ำกว่าการขายแยกชนิดซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ

5.4.3 กลยุทธ์การปรับราคา แบ่งเป็น 6 กลยุทธ์ (คอตเลอร์, 2552: 184-190) ดังนี้

5.4.3.1 การตั้งราคาแบบส่วนลดและส่วนยอมให้ คือ การลดราคาให้กับผู้บริโภคที่ซื้อตามเงื่อนไข เช่น ซื้อปริมาณมาก ซื้อนอกฤดูกาล หรือชำระเงินล่วงหน้า

5.4.3.2 การตั้งราคาตามการแบ่งส่วน คือ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันให้แตกต่างตามสถานที่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามฤดูกาล ตามกลุ่มลูกค้า

5.4.3.3 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับราคาอ้างอิงที่ประเมินไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ราคาอ้างอิงเกิดขึ้นจากประสบการณ์ การตัดสินใจขณะเลือกซื้อ หรือการประเมินจากการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม หากผู้บริโภคขาดข้อมูลหรือประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์จะใช้ราคาสินค้าเป็นเกณฑ์ตัดสินใจซึ่งจะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงมีคุณภาพที่ดีกว่า

5.4.3.4 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด คือ การตั้งราคาให้ต่ำกว่าปกติชั่วคราวหรือตามเหตุการณ์สำคัญเพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความต้องการซื้อ เช่น การให้ส่วนลด การเพิ่มบริการประกันสินค้า การคืนเงินสดเมื่อซื้อในระยะเวลาที่กำหนด ข้อควรระวังของวิธีการตั้งสินค้านี้ คือ ถ้ามีการนำวิธีการนี้มาใช้มากเกินไปจะเกิดการลอกเลียนจากคู่แข่งและผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเพื่อรอราคาที่ถูกกว่าทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าลดลง

5.4.3.5 การตั้งราคาตามสภาพภูมิศาสตร์ เมื่อสถานที่จำหน่ายสินค้าต่างกัน จะเกิดต้นทุนในการขนส่ง การตั้งราคาสินค้าจึงกำหนดจากการคิดรวมมูลค่าการดำเนินการที่แตกต่างกัน

5.4.3.6 การตั้งราคาตามประเทศที่วางจำหน่าย ผู้ผลิตจะตั้งราคาขายในประเทศต่าง ๆ เป็นราคาเดียวหรือราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต การแข่งขัน กฎหมาย ความสะดวกในการกระจายสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือประสิทธิภาพของระบบคำสั่งและคำสั่งปลีก ทั้งนี้ผู้ผลิตจะประเมินสถานการณ์การแข่งขันเพื่อตั้งราคาให้เหมาะสม

5.4.4 นโยบายของรัฐต่อการตั้งราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จะถูกควบคุมและตรวจสอบตามกฎหมายในแต่ละประเทศเพื่อให้ราคามีความยุติธรรมและไม่เกิดการรวมมือกัน กำหนดราคาที่เขาเปรียบผู้บริโภคหรือผู้ผลิตรายย่อย

จากการศึกษาแนวคิดการตั้งราคาสินค้า พบว่าการตั้งราคาสินค้า คือ การสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ทั้งมูลค่าที่สามารถจับต้องได้และมูลค่าที่เกิดจากการประเมินในแง่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสินค้านั้น การตั้งราคามีวิธีการหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ ขนาดธุรกิจ ความต้องการของผู้บริโภค และการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น การตั้งราคาจึงต้องมีความรอบคอบและศึกษาถึงผลกระทบในด้านต่าง ๆ ก่อนเลือกรูปแบบในการตั้งราคาสินค้า หากผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และรักษาความแตกต่างนี้ไว้ได้จะเป็นผลดีต่อธุรกิจ สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะนำประโยชน์จากการศึกษาแนวคิดการตั้งราคาสินค้ามาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดต่อไป

6. แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) อันประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะของ Lancaster ทฤษฎีความพอใจเชิงสุ่ม และทฤษฎีการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม ซึ่งสามารถอธิบายแนวคิดทฤษฎีส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

6.1 ทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะ (Characteristics Theory of Demand)

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วมมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีอุปสงค์หรือความต้องการในคุณลักษณะของสินค้าของ Lancaster (Lancaster's characteristics theory of demand) ที่ว่า อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเกิดจากความพึงพอใจต่อคุณลักษณะประกอบต่างๆ ที่รวมเป็นผลิตภัณฑ์นั้น มากกว่าความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์โดยตรงจากตัว

ผลิตภัณฑ์ โดย Lancaster (1966) กล่าวว่า การตัดสินใจที่มีต่อทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดจากการให้ความสำคัญที่คุณลักษณะต่างๆ ซึ่งประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการพิจารณาทางเลือกในการบริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงเป็นการประเมินลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์บางประการมาใช้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวไม่ได้พิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดดังเช่นนักเศรษฐศาสตร์ยุคเก่าได้กล่าวไว้ การตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคภายใต้ทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะนี้จะแสดงออกในรูปแบบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วยการพิจารณาและประเมินตามอรรถประโยชน์ทางอ้อม โดยคุณค่าที่ได้จะกำหนดจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ แนวคิดดังกล่าวถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ทั้งช่วยในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) และช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับลักษณะหรือคุณลักษณะ (Attributes) ที่ประกอบกันเป็นสินค้านั้น Lancaster ชี้ให้เห็นว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Relevant Characteristics) หากลักษณะผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในขณะที่กลุ่มลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ (Irrelevant Characteristics) เมื่อมีการเปลี่ยนลักษณะไปจะไม่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแต่อย่างใด เช่นเดียวกับแนวคิดของนักบริหารการตลาด ที่กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเกิดจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า Determinant attributes หรือ Salient attributed (กฤษณ์ลี รื่นรมย์, 2553: 408; Bordalo et al, 2013)

6.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) และอรรถประโยชน์เชิงสุ่ม (Random Utility Theory)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารรายได้อันจำกัดเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ว่ามีจำนวนการซื้อระดับใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคทุกคนมีเหตุผลในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นในการเลือกสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ที่คงที่ ซึ่งความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่วัดได้จะอยู่ในรูปของหน่วย ยูทิล (util) (สุจิตรา กุลประสิทธิ์, 2550: 103) การเลือกซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ต่อสินค้าและบริการนั้นอย่างสมบูรณ์และอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นในสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะต้องมีความเป็นอิสระเสมอ (พฤษ์สรณ์ สุทธิไชยเมธี, 2556: 8)

อรรถประโยชน์ (Utility) จึงหมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ (เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์, 2554: 124) สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นระดับอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันย่อมแตกต่างกันได้ตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน หรือหากเป็นผู้บริโภคคนเดียวกันเมื่อระยะเวลาต่างกันความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ระดับอรรถประโยชน์ที่มีต่อสินค้าเดิมเปลี่ยนไปได้ (สุจิตรา กุลประสิทธิ์, 2550: 104) ระดับอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นจึงสัมพันธ์กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งระดับความต้องการสามารถตอบสนองได้โดยลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ความสะดวกสบาย ความสวยงาม คุณประโยชน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่กำหนดความต้องการส่วนหนึ่งมาจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น รสนิยม ความจำเป็น การรับรู้ สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น (เริงชัย ต้นสุชาติ, 2551)

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจ ยังมีลักษณะเป็นเชิงสุ่ม (Random Utility) กล่าวคือ ลักษณะของบุคคล (Individual Characteristics) ที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะของบุคคลที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันหากอยู่ภายใต้สถานการณ์ในช่วงเวลาเดียวกันหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจในการบริโภคที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันได้ (Mansky, 1977) โดยความพึงพอใจในแต่ละทางเลือกจะแสดงได้ด้วยระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อม (U_{ij}) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน (Deterministic) หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ (V_{ij}) และส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ (e_{ij}) หรือตัวรบกวน (Random Component) (Louviere et al., 2002: 181) ดังสมการ

$$U_{ij} = V_{ij} + e_{ij}$$

โดย U_{ij} คือ ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคนที่ j ได้จากสินค้าชนิดที่ i ส่วน V_{ij} คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมหรือเป็นส่วนความพึงพอใจที่สามารถกำหนดได้ชัดเจนของทางเลือกที่ i และ e_{ij} คือ อรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าตลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม ไม่มีความแน่นอนหรือไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งสามารถเขียนใหม่ได้ดังนี้

$$U_{ij} = V_{ij}(X_{ij}) + e_{ij} = bX_{ij} + e_{ij}$$

6.3 แนวการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยหรือคุณลักษณะที่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคชอบคุณลักษณะใดในสินค้า

นั้นมากที่สุดและชอบที่ระดับเท่าใด (กฤษณาสี รุ่งนรมย์, 2553: 408) จึงเป็นเทคนิคที่วิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของผู้บริโภค (มนตรี พิริยะกุล, 2555: 252) ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วมจึงมีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวคิดที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบหรือยอมรับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (product introductions) การตั้งราคา (pricing) การคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation) และการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วมมีประโยชน์ต่อการชั่งน้ำหนักส่วนได้ส่วนเสียเพื่อเลือกสิ่งที่น่าสนใจและได้ประโยชน์สูงสุด (Trade-off) อีกด้วย (Choi, 2005: 2) ทั้งนี้สามารถจำแนกขั้นตอนในการนำเทคนิคการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม มาใช้ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Attribute Level) โดยทั่วไปคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ คุณลักษณะในเชิงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายหรือราคา และคุณลักษณะด้านจิตวิทยา เป็นต้น (Kanetkar, 2002: 6) ทั้งนี้ ควรเลือกคุณลักษณะที่ครอบคลุมและมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างแท้จริง โดยอาจสังเกตได้จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในตลาดจริง (pilot study) สำหรับวิธีกำหนดจำนวนคุณลักษณะที่ต้องการจะศึกษามีวิธีการ 3 แบบ (Hair et al., 2009: 422) คือ Traditional conjoint analysis เหมาะกับคุณลักษณะที่มีไม่เกิน 9 คุณลักษณะ ส่วน Adaptive conjoint analysis เป็นวิธีที่พัฒนาเพื่อคุณลักษณะที่มีจำนวนมากขึ้นแต่ไม่เกิน 30 คุณลักษณะ และ Choice-based conjoint analysis เหมาะสำหรับคุณลักษณะที่มีไม่เกิน 6 คุณลักษณะ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นวิธีที่มีลักษณะเฉพาะในการเสนอสิ่งเร้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง แต่ยังมี ความแตกต่างในการรวมความสัมพันธ์และประมาณการรวมระดับของคุณลักษณะด้วย จากนั้นวิเคราะห์หาระดับของแต่ละคุณลักษณะ

สำหรับการกำหนดระดับของคุณลักษณะ (Attribute level) ควรกำหนดระดับจุดใจในการเลือกหรือการตอบของผู้บริโภค ให้ครบถ้วน เป็นไปได้และนำไปปฏิบัติได้จริงในตลาด (Bajaj, 1999) โดย Hair et al. (2009) กล่าวว่า ควรเรียงลำดับของระดับให้เหมาะสมและทุกระดับจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยในแต่ละระดับต้องมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน มีความเป็นจริงและไม่ละเลยคุณลักษณะที่สำคัญทั้งด้านดีและด้านลบอันจะทำให้เกิดการบิดเบือนและลดความถูกต้องของการพยากรณ์ผล

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างชุดคุณลักษณะ ต้องเป็นชุดคุณลักษณะที่มีความสมเหตุสมผล โดยการสร้างชุดคุณลักษณะจะต้องผสมผสานระหว่างคุณลักษณะในแต่ละระดับโดย

ปราศจากความขัดแย้งระหว่างระดับของคุณลักษณะในแต่ละด้าน ทั้งนี้ ในการกำหนดคุณลักษณะ และระดับของคุณลักษณะทั้งหมด โดยใช้ Factorial design จะพบว่าจำนวนชุดคุณลักษณะจะมี จำนวนมากเมื่อมีคุณลักษณะและระดับเพิ่มมากขึ้น (Hair et al., 2009: 433) เช่น ถ้ามี 4 คุณลักษณะ และสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ จะได้จำนวนของสิ่งเร้าทั้งหมด $(5 \times 5 \times 5 \times 5)$ หรือ 625 ชุดคุณลักษณะ ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปสำหรับผู้ตอบ ทำให้ผู้ตอบเกิดความสับสนในการเลือก ดังนั้น จึงต้องอาศัยเทคนิค fractional factorial design เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะลงให้เหมาะสม (Hair et al., 2009: 434) แต่ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงจำนวนชุดคุณลักษณะขั้นต่ำที่ควรกำหนดด้วย โดย Hair et al. (2009: 423-424) ได้เสนอว่าควรกำหนดคุณลักษณะขั้นต่ำในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม ดังนี้

$$\text{จำนวนชุดคุณลักษณะขั้นต่ำ} = (\text{จำนวนระดับคุณลักษณะทั้งหมด}) - (\text{จำนวนคุณลักษณะทั้งหมด}) + 1$$

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดสถานการณ์ที่จะให้ผู้บริโภคนเลือก

หลังจากกำหนดชุดคุณลักษณะแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การนำเสนอชุดคุณลักษณะ เพื่อให้ผู้บริโภคนตัดสินใจเลือก โดยทั่วไปวิธีการนำเสนอที่ใช้ในเทคนิค Conjoint analysis นี้ มีอยู่ 3 วิธีการ คือ

1. Trade-off approach เป็นการให้ผู้ตอบเรียงลำดับความชอบ โดยเปรียบเทียบครั้ง ละ 2 คุณลักษณะ ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้ตอบและผู้ประมวลผลสามารถกระทำการได้ง่าย ข้อเสียคือ ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีมากเกินไป

2. Full-profile approach ให้ผู้ตอบเลือกตอบคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ซึ่ง จะประเมินพร้อมกัน โดยที่คุณลักษณะแต่ละชุด (Profile) จะเขียนลงใน card แต่ละใบ เพื่อใช้ในการให้คะแนนว่าคุณลักษณะชุดใดมีคุณค่ามากที่สุดเรียงตามลำดับ ไปจนถึงชุดคุณลักษณะที่มีค่าน้อยที่สุด (คุณทลี รื่นรมย์, 2553: 413) วิธีนี้ผู้ตอบจะเห็นและเปรียบเทียบชุดคุณลักษณะทั้งหมดได้พร้อมกัน

3. Pairwise comparison วิธีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินคุณค่าของคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ 2 คุณลักษณะพร้อมกันจนกระทั่งคุณลักษณะทุก ๆ คู่ถูกประเมินเสร็จสิ้นทั้งหมด การประเมินคุณลักษณะในแต่ละคู่ด้วยการเรียงลำดับจากคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุดถึงคุณลักษณะที่ ชอบน้อยที่สุด ข้อดีของ Pairwise ก็คือ เป็นวิธีที่สะดวกในการประเมินคุณค่าของคุณลักษณะแต่ละ

คู่ แต่ข้อเสียก็คือ การประเมินคุณค่าของคุณลักษณะแต่ละคู่จะไม่ได้ภาพรวมของการประเมินคุณลักษณะอย่างครอบคลุม (กฤษณี รื่นรมย์, 2553: 412-413)

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดวิธีวัดความพึงพอใจ สำหรับวิธีในการสร้างเครื่องมือในการวัดความชอบของผู้บริโภคนั้น อาจให้ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) เช่น ให้คะแนนตามลำดับความชอบ 1-10 ซึ่งวิธีการให้คะแนนนี้เป็นการให้ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกกว่าให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกหรือไม่เลือก (yes/no) ผลิตภัณฑ์นั้น และสามารถสร้างเป็นแบบจำลองทางเลือกได้เนื่องจากให้มองเป็น โอกาสในการเลือกทางเลือกได้หลายทาง แต่กระนั้น ยังอาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) ของผู้ตอบต่อการตัดสินใจให้คะแนน ว่าอาจนำไปพยากรณ์ในตลาดได้ไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นอาจใช้วิธีการให้เรียงลำดับตามความสำคัญ (Ranking) ซึ่งจะสามารถช่วยลดอคติดังกล่าวได้ (Mcfadden, 1986) วิธีการเรียงลำดับนี้ จะมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับคำถามที่มีชุดทางเลือกไม่มากนัก (ไม่เกิน 20 ชุดคุณลักษณะ)

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจที่เหมาะสม ในการประมาณค่าความพึงพอใจหรือระดับอรรถประโยชน์ จากการประยุกต์ใช้แนวคิดอรรถประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะที่หลากหลายของสินค้าและบริการ สามารถแสดงสมการทั่วไปในรูปของระดับอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่เกิดจากคุณลักษณะสินค้าและบริการต่างๆ (กฤษณี รื่นรมย์, 2553: 415-416) ดังนี้

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} x_{ij}$$

โดยที่ $U(x)$ คือ อรรถประโยชน์หรือ Utility ของชุดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ a_{ij} คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้กับระดับ j ของคุณลักษณะ i k คือ จำนวนระดับของคุณลักษณะ i m คือ จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ x_{ij} คือ 1 ถ้าระดับ j ของ i คุณลักษณะปรากฏอยู่ในโมเดล x_{ij} คือ 0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนั้น สำหรับตัวแบบของ Conjoint Analysis Model มีดังนี้

$$U = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_{10}x_{10}$$

$$\text{เมื่อแปลงสมการเป็น } Y = b + X_1 + X_2 + \dots + X_n + e$$

สมการความสัมพันธ์พื้นฐานในรูปทั่วไป เพื่ออธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Hair et al., 2009: 406) ดังต่อไปนี้ โดยที่ Y คือ ค่าความ

พึงพอใจรวมที่ผู้บริโภครู้สึกให้กับสินค้า ซึ่งอาจเป็นข้อมูลประเภท interval, ratio, nominal หรือ ordinal scale ก็ได้ ส่วน b คือ ค่าคงที่ X_i คือ ค่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภครู้สึกให้แก่วัตถุคุณลักษณะที่ i และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (error) ทั้งนี้ (Bajaj, 1999: 1; Hair *et al.*, 2009: 406) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วมว่า สามารถปรับตัวแปรตาม (Y) เป็น metric (interval, ratio) หรือ non-metric (nominal, ordinal) ก็ได้ โดยที่ตัวแปรอิสระ (X_n) คือ ความพึงพอใจ (Utility) ของระดับคุณลักษณะมีลักษณะเป็น non-metric สำหรับการพยากรณ์และเป็นข้อสมมุติฐานทั่วไปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่มีแบบจำลองความพึงพอใจ (preference or part-worth models) ที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ (Green and Srinivasan, 1978: 105) ได้แก่

1. ความพึงพอใจแบบไม่ต่อเนื่อง หรือ Discrete Model:

$$s_j = \sum_{p=1}^t f_p (y_{jp})$$

2. ความพึงพอใจแบบเส้นตรง หรือ Vector Model:

$$s_j = \sum_{p=1}^t w_p y_{jp}$$

3. ความพึงพอใจแบบจุด หรือ Ideal-point Model:

$$d_j^2 = \sum_{p=1}^t w_p (y_{jp} - x_p)^2$$

โดยที่	s_j	คือ ความพึงพอใจรวมในชุดคุณลักษณะ (Stimulus) ที่ j th
	t	คือ จำนวนคุณลักษณะ
	j	คือ จำนวน concept card
	d_j^2	คือ Weighted Square Distance และมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับ s_j
	f_p	คือ ฟังก์ชันของผลลัพธ์ของผลประโยชน์เฉพาะส่วน (Part Worth) สำหรับแต่ละระดับการเปลี่ยนแปลงของชุดคุณลักษณะ p th
	y_{jp}	คือ ระดับคุณลักษณะที่ p th สำหรับคุณลักษณะที่ j th
	w_p	คือ ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะที่ p th
	x_p	คือ จุดในอุดมคติ (Ideal Point) ของผู้ตอบแต่ละคนที่มีต่อคุณลักษณะ p th

ทั้งนี้ ความพึงพอใจแบบไม่ต่อเนื่อง หรือ Discrete Model เป็นความสัมพันธ์อย่างอิสระระหว่างความพึงพอใจกับระดับคุณลักษณะ จึงเหมาะกับความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงเร็วเมื่อระดับคุณลักษณะเปลี่ยนไป ส่วนความพึงพอใจแบบเส้นตรง หรือ Vector Model เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานแบบง่ายระหว่างความพึงพอใจกับระดับคุณลักษณะที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงข้ามกันได้ และความพึงพอใจแบบจุด หรือ Ideal-point Model เป็นความสัมพันธ์แบบเส้นโค้งระหว่างความพึงพอใจกับระดับของคุณลักษณะ เส้นโค้งแสดงเป็น 2 ลักษณะ คือ เส้นโค้งคว่ำ (ideal-point) ที่จุดคุณลักษณะที่คาดหวังจะแสดงความพึงพอใจสูงสุด และโค้งหงาย (anti-ideal-point) ที่จุดคุณลักษณะที่คาดหวังจะแสดงความพึงพอใจต่ำสุด

ขั้นตอนที่ 2 การประมาณค่าความพึงพอใจ การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการต้องพิจารณาถึงลักษณะข้อมูลความพึงพอใจว่าข้อมูลที่ศึกษาเป็น metric หรือ non-metric ซึ่งจะมีวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ต่างกันตามลักษณะของข้อมูล (Green and Srinivasan.,1978: 112-113) ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาลักษณะของข้อมูลความพึงพอใจ หากเป็นข้อมูลแบบ non-metric โดยมีการวัดความพึงพอใจด้วยสเกลแบบนามบัญญัติ (nominal scale) และแบบสเกลอันดับหรือ Ranking (ordinal scale) จะใช้วิธี MONANOVA (Monotonic Analysis of Variance), LINMAP, PREFMAP และ Johnson's nonmetric tradeoff procedure ในการประมาณค่า

2. เมื่อพิจารณาลักษณะของข้อมูลความพึงพอใจ หากเป็นข้อมูลแบบ metric ที่ข้อมูลความพึงพอใจถูกวัดด้วยสเกลเป็นช่วง หรือ Rating (interval scale) และแบบสเกลอัตราส่วน (ratio scale) จะใช้วิธี OLS (Ordinary Least Squares) และ MSAE ในการประมาณค่า

3. เมื่อพิจารณาลักษณะของข้อมูลความพึงพอใจ หากเป็นข้อมูลแบบ Choice-probability จะใช้วิธี Logit และ Probit

นอกจากนี้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์สามารถเลือกใช้ได้ตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ คือ ถ้าใช้วิธี Pair-wise สามารถประมาณค่าโดยใช้แบบจำลอง Probit หรือ Logit ถ้าสอบถามโดยใช้วิธี Full profile จะประมาณค่าโดยใช้ OLS หรือ Tobit ก็ได้ (รวีสสาข์ สุชาโต, 2554) ในขณะที่ Huber and Fiedler (1996) กล่าวว่า โดยทั่วไปการวิเคราะห์ Conjoint Analysis จะวิเคราะห์ด้วย Multivariate Regression Analysis โดยแบบจำลองทั้ง 3 แบบ สามารถวิเคราะห์ได้ด้วย OLS สำหรับ Traditional Conjoint Analysis สามารถประมาณค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้าได้ทั้งการวัดค่าความพึงพอใจเป็นแบบ metric และแบบ non-metric (วราภรณ์ งามสมสุข และรัตนา โพธิ์สุวรรณ, 2555)

จากศึกษาแนวการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม สร้างและกำหนดชุดคุณลักษณะ เพื่อหาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดและนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการประกอบการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดย่อยต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยที่ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ปริศนา สุวรรณภรณ์ (2555) ศึกษา การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้าวสำหรับผู้บริโภคชาวอังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม โดยใช้การวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ พบว่าความชอบผลิตภัณฑ์ข้าวของผู้บริโภคเรียงตามลำดับคือ เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไม่มีการตัดต่อพันธุกรรม เป็นข้าวหอมมะลิ รูปแบบอาหารเอเชีย ควรให้ความร้อนก่อนบริโภค และขายในตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เมื่อนำค่าอรรถประโยชน์ (utility value) มาจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 4 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบข้าวหอมมะลิ/บาสมาดิ กลุ่มผู้บริโภคที่ปฏิเสธอาหารตัดต่อพันธุกรรม กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบอาหารเอเชีย และกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก พบว่าอายุ รายได้ และเชื้อชาติของผู้บริโภคเป็นลักษณะที่ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ข้าวที่แตกต่างกัน และจากผลการศึกษารูปได้ว่าการยอมรับข้าวเป็นเชิงบวกในกลุ่มผู้บริโภคชาวยุโรป

ศิริรัตน์ ศิริพรวิศาล (2555) ศึกษา ทักษะคิดและความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวจีเอพี สสำรวจความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน และใช้วิธีวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมในการศึกษา พบว่า ลักษณะด้านความปลอดภัยทางอาหารมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคมากที่สุดคือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อข้าวมีการรับรองมาตรฐานจีเอพี รองลงมาคือ ลักษณะคุณภาพการบริโภค (รสชาติ กลิ่น และความนุ่ม) ลักษณะราคา และลักษณะเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารมีความสำคัญน้อยที่สุด

วิชรรัตน์ นุภาพพันธุ์ (2554) ศึกษา การศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กของ บริษัทรวมเกษตรกรอุตสาหกรรม จำกัด สาขามิตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็ก จำนวน 120 คน โดยใช้ Conjoint Analysis และ Multiple Linear Regression เป็นวิธีการวิเคราะห์ผล หากกำหนดชุดคุณลักษณะแบบ Full Factorial Design จะได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมด 162 ชุด จึงลดชุดคุณลักษณะเหลือเพียง 24 ชุด และให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่าน ตอบแบบสอบถามเพียงคนละ 7 ชุด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายอ้อยให้กับโรงงานมากที่สุดคือ ราคารับซื้อของโรงงาน ปัจจัยรองลงมาคือ

สภาพคล่องทางการเงินกับการขายอ้อยให้โรงงานและความรวดเร็วในการจ่ายเงินค่าอ้อยให้กับเกษตรกร ส่วนปัจจัยน้อยที่สุดคือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนถ่ายของโรงงาน ด้านความพึงพอใจในปัจจุบันของเกษตรกรที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ระยะทางจากแปลงอ้อยถึงสถานีขนถ่ายของโรงงาน รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจ่ายเงินค่าอ้อยให้กับเกษตรกร และสภาพคล่องทางการเงินเป็นปัจจัยเสริมที่สร้างความเชื่อมั่นในการขายอ้อยให้กับโรงงาน

กัลยาณี เต็งพงศธร และคณะ (2551) ศึกษา ลักษณะทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไทย ต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพจำนวน 32 แนวคิด จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน โดยการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบร่วม พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์นมที่มีระดับความชอบมากที่สุด คือ ชนิดของผลิตภัณฑ์นม รองลงมา คือ คุณลักษณะในด้านการเติมสารที่มีประโยชน์ในผลิตภัณฑ์นม ถัดมาคือคุณลักษณะด้านราคา และคุณลักษณะที่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ คุณลักษณะด้านการเติมส่วนประกอบอื่นๆและไขมันลงในผลิตภัณฑ์นม

ศุภเนตร พิศาลกุล (2550) ศึกษา การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยเน้นที่การรับนวัตกรรมทางโภชนาการอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการวิจัยและมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 402 คน พบว่า ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับวัสดุ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เทคโนโลยี รองลงมาตามลำดับคือ สิ่งแวดล้อม ความเข้ากันได้ การป้องกันความสะอาด และความสวยงาม ในด้านแนวคิดการออกแบบ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นประโยชน์ ความสวยงาม ความสะอาด ความเข้ากันได้ และการป้องกัน ในด้านการทำหน้าที่ของโภชนาการ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การป้องกัน ความสะอาด และความเป็นประโยชน์

ชลฤดี อัสวโกศล (2546) ศึกษา รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตและการศึกษาอิทธิพลของความเชื่อประสิทธิภาพในตนและปัจจัยคัดสรรที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ของครูระดับประถมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์คอนจอยท์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ผลการวิจัยในส่วนวิเคราะห์คอนจอยท์พบว่า ครูระดับประถมศึกษาในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต ในด้านวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต วิธีการใช้อินเทอร์เน็ต และเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

ธนพร นังตะลา (2556) ศึกษา การรับรู้และการบริโภคกาแฟสดของบุคลากรทางด้านสาธารณสุขในเขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 254 คนพบว่า การ

ตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟส่วนใหญ่มาจากความชอบในรสชาติ ร้อยละ 64.42 รองลงมาคือ สะดวกในการบริโภค ร้อยละ 35.58 และมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 50.57 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.44

ฝนทอง ถิ่นพังกา (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคกาแฟร้านอเมซอนจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟ ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงยี่ห้อกาแฟที่เลือกดื่มได้

ไพลิน บรรพโต (2556) จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 465 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศรวมถึงสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน

สุภารัตน์ รื่นเลี้ยง (2554) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดช่วงเช้า (06.01-09.00 น.) มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงสาย (09.01-12.00 น.) และให้ความสำคัญในการเลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพ

ธน นศิริมาตย์ (2554) ศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชนิดบรรจุภัณฑ์แบบแก้วพลาสติกมีฝาปิดมากที่สุด ร้อยละ 36.5 โดยจะเลือกเป็นแก้วขนาดกลาง ร้อยละ 44.5

วารุณี พันหัน (2551) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 7,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดพบว่า ผู้บริโภคพอใจกาแฟราคา 40-50 บาทต่อแก้ว และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบกาแฟแก้วขนาดกลางมากที่สุด ร้อยละ 56.75 รองลงมาชอบแก้วกาแฟขนาดเล็ก ร้อยละ 38.00 และชอบแก้วกาแฟขนาดใหญ่่น้อยที่สุด ร้อยละ 5.25

วิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550) ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ของกาแฟ ร้อยละ 48.3 แต่สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญจะชอบรสชาติกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าโรบัสต้า ร้อยละ 34.3

เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 36.8 รองลงมาเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ร้อยละ 31.2 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานคือ ความสะดวกต่อการซื้อมากที่สุด ปัจจัยถัดมาคือ ราคาไม่แพง

ธนัญญา ชูนิคม (2547) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วบดของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านกาแฟแก้วบด จากกลุ่มตัวอย่าง 398 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 37.80 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีจำนวน ร้อยละ 72.80 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน ร้อยละ 58.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 57.80 พฤติกรรมการบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ แก้วบดประเภทกาแฟเย็นในร้านและน้ำตาลมี ร้อยละ 38.50 นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อปัจจัยด้านการมีแก้วกาแฟตามขนาดให้เลือกในระดับมาก

งานวิจัยต่างประเทศ

Shih et al. (2008) ได้ศึกษา ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องในประเทศไทยได้หวัน โดยใช้เทคนิค Conjoint Analysis ซึ่งกำหนดคุณลักษณะกาแฟกระป๋องไว้ 5 คุณลักษณะ ได้แก่ รสชาติ ตราสินค้า ราคา บรรจุกัณฑ์ และขนาดบรรจุ จากการศึกษพบว่า คุณลักษณะด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด คือ ร้อยละ 28.78 ถัดมาคือ ตราสินค้า ร้อยละ 24.62 ขนาดบรรจุ ร้อยละ 22.17 บรรจุกัณฑ์ ร้อยละ 14.72 และลำดับท้ายสุดคือ รสชาติ ร้อยละ 9.71 โดยผู้บริโภคกาแฟกระป๋องในประเทศไทยได้หวันทางภาคเหนือและภาคกลางจะพึงพอใจ คุณลักษณะรสชาติมากที่สุดคือ ร้อยละ 42.07 และ ร้อยละ 32.12 ตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคภาคใต้จะพึงพอใจใน ตราสินค้ามากที่สุด คือ ร้อยละ 42.74

Jervis, Lopetcharat and Drake (2012) ศึกษา ความเกี่ยวข้องของชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) และวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อหาคุณลักษณะสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟชนิดลาเต้ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา พิจารณา และเปรียบเทียบ กลุ่ม Ethnography และวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อระบุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มกาแฟชนิดลาเต้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตกาแฟลาเต้ชั้นนำ 4 แห่ง กำหนดคุณลักษณะเพื่อ

ใช้ในการวิเคราะห์ห้องครัวประกอบรวมในด้านสถานที่ซื้อ ชนิดของนม ปริมาณไขมัน สารให้ความหวานและรสชาติ จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค 721 คน ผลการวิเคราะห์ห้องครัวประกอบรวมพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อและชนิดของนม รองลงมาคือ ปริมาณไขมัน สารให้ความหวานและรสชาติ การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามค่า Utility แสดงกลุ่มผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 185 คน เป็นกลุ่มที่ซื้อตามความพอใจจากอิทธิพลของชนิดของนมและสารให้ความหวาน กลุ่มที่ 2 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในทำเลของร้านค้าแฟรนไชส์ และกลุ่มที่ 3 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 336 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและแคลอรีที่ได้รับ ข้อสังเกต ethnographical การระบุและอธิบายกลุ่มผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ รูปแบบของพฤติกรรม การกำหนดตำแหน่งและการตอบสนองของผู้บริโภค

Bantiwalu (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟและพฤติกรรมในประเทศจีน ตลาดเครื่องดื่มร้อนในประเทศจีนนั้นประกอบไปด้วยตลาดการขายปลีกของกาแฟ ชา และเครื่องดื่มร้อนอื่น ๆ งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในปัจจุบัน และเหตุผลเบื้องหลังของการนิยมบริโภคกาแฟมากกว่าเครื่องดื่มร้อนอื่น ๆ การดำเนินการสำรวจเกิดขึ้นใน 4 เมืองหลักของจีน เพื่อระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในจีนได้ ดังนั้นการสำรวจได้พิสูจน์ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คือ คุณภาพของกาแฟ การใช้เวลาเพื่อการเข้าสังคม ทศนคติที่มีต่อกาแฟ ส่วนปัจจัยที่มีผลในทางลบ คือ ราคาและอายุของกาแฟ ล้วนมีผลต่อการขึ้นชอภกาแฟของผู้บริโภคที่มีมากกว่าเครื่องดื่มร้อนชนิดอื่น ๆ

Cranfield (2010) ศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ากับตลาดกาแฟที่วางจำหน่ายในเมืองโตรอนโตและแวนคูเวอร์ พบว่า ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ห้องครัวประกอบรวมเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของกาแฟที่วางจำหน่ายในท้องตลาดโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากย่านกลางเมืองโตรอนโตและเมืองแวนคูเวอร์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับลูกค้า การประเมินผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อผู้บริโภคของ Fair Trade coffee ใช้วิธีวิเคราะห์เป็นกลุ่มๆ และใช้แบบจำลอง Cluster Analysis และ Multinomial Logit Models วิเคราะห์ ผลสรุประบุว่า หากไม่คำนึงถึงสถานที่ ผู้บริโภคคาดคะเนคุณภาพจาก ราคาและฉลากสินค้า ผู้วิจัยจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มในแต่ละเมือง ในโตรอนโตผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับการติดฉลาก ราคา และสมดุลของผู้ซื้อ ส่วนแวนคูเวอร์ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคที่สนใจการติดฉลากของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก Fair trade coffee ราคา และสมดุลของผู้ซื้อ แม้ว่าตัวแปรที่กล่าวมาจะส่งผล

กว้างต่อกลุ่มของผู้บริโภคทั้งหมด แต่ตัวแปรเพียงตัวเดียวไม่สามารถอธิบายผู้บริโภคทั้งหมดที่อยู่ในแต่ละเมืองได้ ดังนั้นจากผลที่ได้ควรมีหลักที่สามารถอธิบายผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Fair Trade coffee ได้ดียิ่งขึ้น

จากวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ทบทวนไว้เบื้องต้นทั้งหมดสามารถนำมาสรุปเป็นทิศทางการนำวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปทิศทางการนำวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์

เนื้อหา	แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์				
	ความสำคัญ และวัตถุประสงค์	กรอบแนวคิด ในการวิจัย	เครื่องมือ ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ ในการ วิจัย	อภิปราย ผล
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ร้านกาแฟสด	✓	✓	✓		✓
2. ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อย และการเป็นผู้ประกอบการ	✓				✓
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓		✓
4. แนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์					
5. แนวคิดการตั้งราคาสินค้า	✓				✓
6. การวิเคราะห์องค์ประกอบ รวม	✓	✓	✓	✓	✓
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			✓	✓	✓

(จากการศึกษาเมื่อปี 2556)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยและรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการออกแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีแนวคิด เอกสาร งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีการค้นคว้าและจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนวิจัยแบ่งเป็น 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 4) กระบวนการพัฒนาแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด 5) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลที่เคยดื่มกาแฟสดและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ณ ขณะวิจัย ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อย ภายในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา ไม่จำกัดช่วงอายุเนื่องจากไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (วรณี แกมเกตุ, 2555) โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 %

สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าสูตร } n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ &= \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384 คน บวกเพิ่ม 4 % เท่ากับ 400 คน แต่เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเพิ่มอีก 43.5 % ดังนั้น ใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจทั้งสิ้น 574 คน

การเลือกตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 163) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างไว้

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสร้างแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร โภคเครื่องสำอางค์จำนวน 574 คน เริ่มเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ 2557 สำหรับการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะอธิบายวิธีการตอบในส่วนคำถามคุณลักษณะเครื่องสำอางค์และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นจะรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเนื้อหาทฤษฎี แนวคิด จากเอกสารงานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบในส่วนเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยได้ถูกต้อง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟสดในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ และคุณลักษณะของเครื่องคั้มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

มีขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ งานวิจัย หนังสือที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตจากสถานการณ์ในตลาดจริงเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์การวิจัยและกำหนดประเด็นขอบเขตของคำถามภายใต้กรอบวัตถุประสงค์

3. เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลให้เหมาะสม ค้นคว้าข้อมูลที่เป็นจำเป็นและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแล้วนำไปใช้ในการสำรวจ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นวิธีประเมินแบบบังคับเลือก โดยกำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก (Multiple choice question) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเป็นวิธีประเมินแบบบังคับเลือก โดยกำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก (Multiple choice question) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับคุณลักษณะของเครื่องคั้มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เนื่องจากในสถานการณ์จริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการต้องพิจารณาหลายทางเลือกหรือหลายปัจจัยพร้อมๆ กัน ดังนั้นแบบสอบถามส่วนนี้จึงสร้างขึ้นจากการศึกษาเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะในการประเมินทางเลือกที่พึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสด ซึ่งมีแนวทางในการออกแบบชุดคุณลักษณะ ดังนี้

การออกแบบชุดคุณลักษณะ

การกำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการสังเกตจากสถานการณ์ในตลาดจริงและแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจจำหน่ายกาแฟสดของผู้วิจัยในอนาคต ทำให้สามารถกำหนดคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พร้อมกับระดับของคุณลักษณะดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ชนิดของกาแฟ ประกอบไปด้วย 3 ระดับคุณลักษณะ ได้แก่ กาแฟอาราบิก้า กาแฟโรบัสต้า และกาแฟอาราบิก้าผสมกับโรบัสต้า
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 2 ระดับคุณลักษณะ ได้แก่ ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ และ 22 ออนซ์
3. ชนิดบรรจุภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 3 ระดับคุณลักษณะ ได้แก่ แก้วพลาสติก แก้วกระดาษ และแก้วรีไซเคิล
4. ราคาต่อแก้ว ประกอบไปด้วย 3 ระดับคุณลักษณะ ได้แก่ ราคา 30 บาท 40 บาท และ 50 บาท

จากคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะทั้งหมด เมื่อหาชุดของคุณลักษณะโดยใช้ Factorial design จะทำให้ได้ชุดคุณลักษณะถึง 54 ชุดคุณลักษณะ ($3 \times 2 \times 3 \times 3$) ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปสำหรับผู้ตอบ สำหรับวิธีแนวคิดโดยรวม (Full profile) อาจทำให้ผู้ตอบเกิดความสับสนในการเลือกดังนั้นจึงต้องอาศัยเทคนิค Fractional Factorial design หรือ Orthogonal design เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะลงให้เหมาะสม ด้วยการคำนวณจากโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) ร่วมกับการพิจารณาคัดเลือกจากผู้วิจัย เพื่อให้ได้ชุดคุณลักษณะที่ไม่ขัดแย้งและสมเหตุสมผล ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ชุดของคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ชุดคุณลักษณะ	ชนิดกาแฟ	ขนาด (ออนซ์)	ชนิดบรรจุภัณฑ์	ราคา (บาท/แก้ว)
1	อาราบิก้า	16 oz.	แก้วย่อยสลายได้	40
2	อาราบิก้า	22 oz.	แก้วกระดาษ	50
3	อาราบิก้า	16 oz	แก้วพลาสติก	30
4	อาราบิก้าผสมโรบัสต้า	16 oz	แก้วกระดาษ	40
5	อาราบิก้าผสมโรบัสต้า	22 oz.	แก้วพลาสติก	30
6	โรบัสต้า	22 oz.	แก้วกระดาษ	30
7	อาราบิก้าผสมโรบัสต้า	22 oz.	แก้วย่อยสลายได้	40
8	โรบัสต้า	16 oz	แก้วย่อยสลายได้	30

(จากการศึกษาเมื่อปี 2556)

การรวบรวมข้อมูล

หลังจากกำหนดชุดคุณลักษณะแล้ว ในการนำเสนอชุดคุณลักษณะให้ผู้บริโภครู้จัก ตัดสินใจเลือก ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธี Full-profile approach โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบโดยการประเมินหรือเปรียบเทียบชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อมๆ กันและวัดความพึงพอใจโดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับความพึงพอใจ (Ranking) ในที่นี้ให้เรียงลำดับตามความชอบคือ 1-8 (โดย 1 คือชอบน้อยที่สุดเรียงลำดับถึง 8 คือชอบมากที่สุด) ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากคำถามมีชุดทางเลือกไม่มากนัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยมีการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และส่วนการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษามีการกำหนดชุดของคุณลักษณะเพื่อเสนอให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแต่ละชุดคุณลักษณะจะประกอบไปด้วยระดับของคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่แตกต่างกันออกไป สำหรับการตอบคำถามนั้นผู้ตอบจะต้อง

เรียงลำดับ (Ranking) ทางเลือกหรือชุดคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุด จากมากไปหาน้อย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Ordinary Least Squares (OLS) ทั้งนี้ได้กำหนดแบบจำลองในรูปแบบสมการทั่วไปเพื่อการประมาณค่า ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1 Arabica + b_2 Mix + b_3 Robusta + b_4 CrumP + b_5 PapP + b_6 PlasP + b_7 Size1 + b_8 Size2 + b_9 Price1 + b_{10} Price2 + b_{11} Price3$$

โดยที่ Y = ความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์รวมที่ผู้บริโภคให้กับชุดลักษณะกาแฟ (การตัดสินใจเลือก) ในที่นี้ คือ การเรียงลำดับกาแฟตามความชอบหรือตามระดับความพึงพอใจ

b_0 = ค่าคงที่

b_i = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของอรรถประโยชน์ (Y) เมื่อระดับคุณลักษณะของกาแฟเปลี่ยนแปลงไป

สำหรับความหมายของตัวแปรและการลงรหัสข้อมูลจะมีการลงรหัสแบบตัวแปรหุ่น (Dummy Code) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Arabica = 1	เมื่อเป็นกาแฟอาราบิก้า	= 0	เมื่อเป็นกาแฟชนิดอื่นๆ
Mix = 1	เมื่อเป็นกาแฟอาราบิก้าผสมโรบัสต้า	= 0	เมื่อเป็นกาแฟชนิดอื่นๆ
Robusta = 1	เมื่อเป็นกาแฟโรบัสต้า	= 0	เมื่อเป็นกาแฟชนิดอื่นๆ
CrumP = 1	เมื่อเป็นแก้วย่อยสลายได้	= 0	เมื่อเป็นแก้วชนิดอื่นๆ
PapP = 1	เมื่อเป็นแก้วกระดาษ	= 0	เมื่อเป็นแก้วชนิดอื่นๆ
PlasP = 1	เมื่อเป็นแก้วพลาสติก	= 0	เมื่อเป็นแก้วชนิดอื่นๆ
Size ₁ = 1	เมื่อมีขนาด 22 ออนซ์	= 0	เมื่อมีขนาดอื่นๆ
Size ₂ = 1	เมื่อมีขนาด 16 ออนซ์	= 0	เมื่อมีขนาดอื่นๆ
Price ₁ = 1	เมื่อมีราคา 30 บาทต่อแก้ว	= 0	เมื่อมีราคาอื่นๆ
Price ₂ = 1	เมื่อมีราคา 40 บาทต่อแก้ว	= 0	เมื่อมีราคาอื่นๆ

Price₃ = 1 เมื่อมีราคา 50 บาทต่อแก้ว = 0 เมื่อมีราคาอื่นๆ

2. แบบจำลองที่ใช้ในการประมาณค่าความพึงพอใจในแต่ละคุณลักษณะ

ในการประมาณค่าความพึงพอใจของผู้บริโภค b_i นั้น การกำหนดแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของความสัมพันธ์ของแบบจำลองที่อาจเป็น metric หรือ non-metric ก็ได้ ทำให้แบบจำลองความพึงพอใจ (perference or part-worth models) แตกต่างกันไป ในการศึกษานี้สามารถกำหนดความสัมพันธ์ของแบบจำลองได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 คุณลักษณะกาแฟ ระดับของคุณลักษณะและความสัมพันธ์ของแบบจำลองความพึงพอใจ

คุณลักษณะกาแฟ (Attribute)	ระดับ (Level)	ความสัมพันธ์ของ แบบจำลอง
ชนิดกาแฟ	อาราบิก้า, โรบัสต้า, อาราบิก้าผสมโรบัสต้า	Decrete
ขนาด	16 oz., 22 oz.	Decrete
ชนิดบรรจุภัณฑ์	แก้วย่อยสลายได้, แก้วกระดาษ, แก้วพลาสติก	Decrete
ราคา (บาท/แก้ว)	30, 40, 50	Linear Less

(จากการศึกษาเมื่อปี 2556)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง

ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแบบจำลองที่อาศัยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมโดยประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ จะพิจารณาจากค่าสถิติ Pearson's R และ Kendall's tau ซึ่งค่าสถิติทั้ง 2 นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของค่าความพึงพอใจที่พยากรณ์ได้จากแบบจำลอง กับค่าความพึงพอใจที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามหรือแสดงให้เห็นถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าที่ได้จากตัวอย่างกับค่าที่ประมาณได้จากแบบจำลอง โดยแปลงค่าทั้ง 2 ให้อยู่ในรูปของร้อยละเพื่ออธิบายความสามารถในการพยากรณ์ หากค่าพยากรณ์มีค่าสูงความสามารถในการพยากรณ์ก็จะสูงตามไปด้วย

สำหรับการออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การแสดงการ์ดที่มีรูปภาพ (Pictorial Representation) ดังภาพที่ 6 แสดงชุดคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย

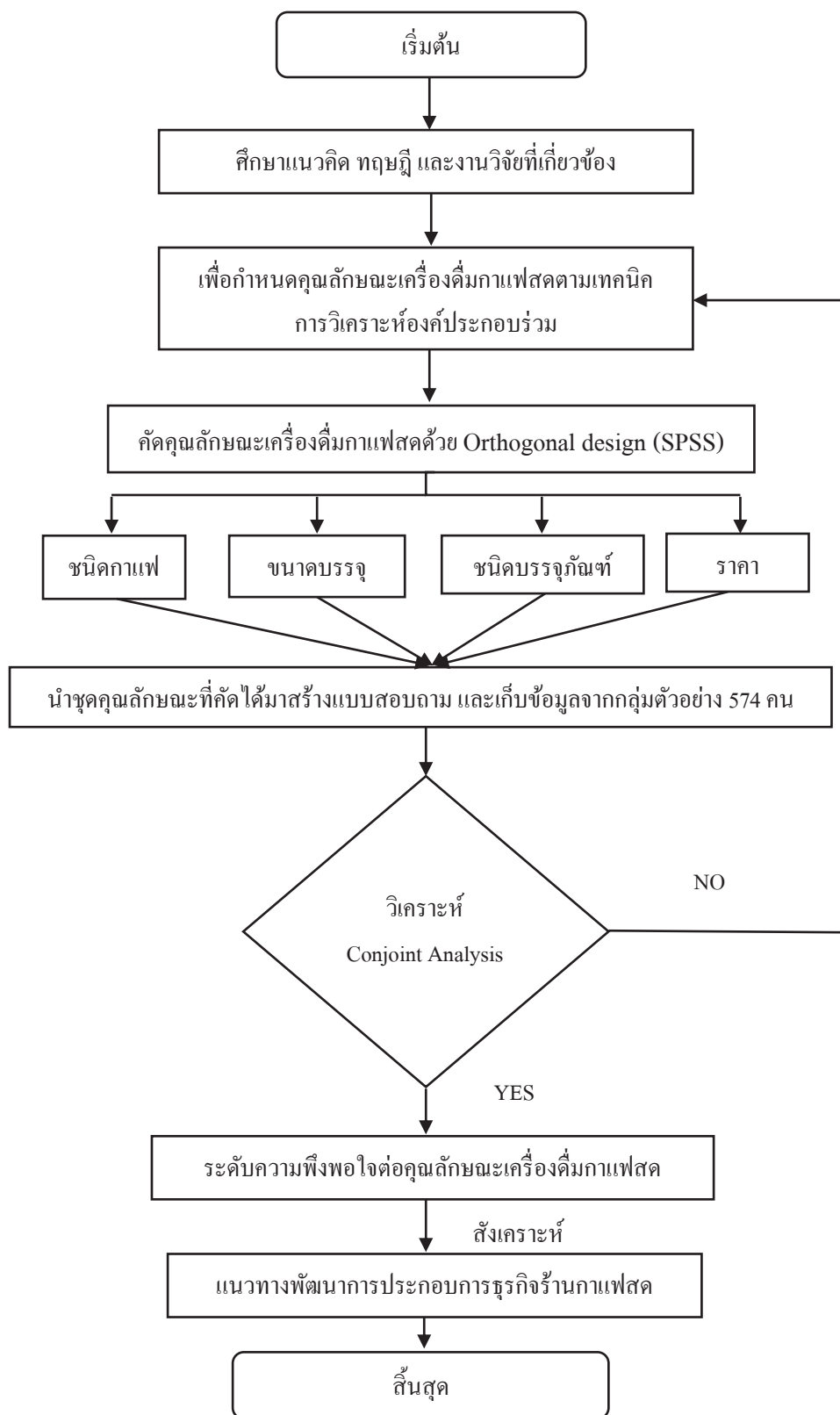
	แก้วที่ 1	แก้วที่ 2	แก้วที่ 3	แก้วที่ 4	แก้วที่ 5	แก้วที่ 6	แก้วที่ 7	แก้วที่ 8
ชนิดกาแฟ	 อาราบิก้า	 อาราบิก้า	 อาราบิก้าผสมโรบัสต้า	 อาราบิก้าผสมโรบัสต้า	 อาราบิก้าผสมโรบัสต้า	 โรบัสต้า	 อาราบิก้าผสมโรบัสต้า	 โรบัสต้า
ปริมาณ	 16 ออนซ์	 22 ออนซ์	 16 ออนซ์	 16 ออนซ์	 22 ออนซ์	 22 ออนซ์	 22 ออนซ์	 16 ออนซ์
ชนิดบรรจุภัณฑ์	 แก้วย้อยสลายได้	 แก้วกระดาษ	 แก้วพลาสติก	 แก้วกระดาษ	 แก้วพลาสติก	 แก้วกระดาษ	 แก้วย้อยสลายได้	 แก้วย้อยสลายได้
ราคา	40 บาท	50 บาท	30 บาท	40 บาท	30 บาท	30 บาท	40 บาท	30 บาท
<u>ระดับความชอบ</u>	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

ภาพที่ 6 แสดงภาพชุดคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย
(จากการศึกษาเมื่อปี 2556)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัย

4. กระบวนการพัฒนาแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด

เพื่อให้ทราบกระบวนการวิจัยอย่างชัดเจนผู้วิจัยจึงแสดงขั้นตอนการพัฒนาแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบแผนภาพ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แผนภาพแสดงกระบวนการพัฒนาแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด

5. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ผู้วิจัยได้ตรวจนับจำนวนแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทุกฉบับ จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดเรียงระบบข้อมูลด้วยการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ด้วยวิธีหาค่าร้อยละ (percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในเทคนิคการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด” เป็นการวิจัยแบบปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 574 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแสดงข้อมูลประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นวิธีประเมินแบบบังคับเลือก โดยกำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก (Multiple choice question) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ เป็นวิธีประเมินแบบบังคับเลือก โดยกำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก (Multiple choice question) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ระดับคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบรวมเพื่อหาคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคสูงสุด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามเพศ

เพศ	จำนวนคน (n = 574)	ร้อยละ
ชาย	235	40.94
หญิง	335	58.36

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามเพศ (ต่อ)

เพศ	จำนวนคน (n = 574)	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	0.70
รวม	574	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 58.36 เพศชายจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 40.94 ไม่ระบุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามอายุ

อายุ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	29	5.05
21-30 ปี	263	45.82
31-40 ปี	194	33.80
41-50 ปี	52	9.06
51-60 ปี	25	4.36
มากกว่า 60 ปี	9	1.56
ไม่ระบุ	2	0.35
รวม	574	100

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 45.82 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 อายุ 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 5.05 อายุ 51-60 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และ ไม่ระบุช่วงอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	231	40.24
ข้าราชการ	60	10.45
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	8.01
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	95	16.55
นักเรียน/นักศึกษา	102	17.78
อื่น ๆ	38	6.62
ไม่ระบุ	2	0.35
รวม	574	100

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชนมากที่สุดจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 102 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 16.55 ประกอบอาชีพข้าราชการจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 8.01 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 ไม่ระบุอาชีพจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	153	26.66
15,001–25,000 บาท	200	34.84
25,001–35,000 บาท	95	16.55
35,001–45,000 บาท	56	9.76
45,001–55,000 บาท	26	4.53
55,001–65,000 บาท	10	1.74

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
65,001 บาทขึ้นไป	32	5.57
ไม่ระบุ	2	0.35
รวม	574	100

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001– 25,000 บาท มากที่สุดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 34.84 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 มีรายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 16.55 มีรายได้เฉลี่ย 35,001–45,000 บาทจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 มีรายได้เฉลี่ย 65,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.57 มีรายได้เฉลี่ย 45,001–55,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.53 มีรายได้เฉลี่ย 55,001–65,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 และไม่ระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.52
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.22
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	5.40
อนุปริญญา/ปวส.	28	4.88
ปริญญาตรี	367	63.94
สูงกว่าปริญญาตรี	137	23.87
ไม่ระบุ	1	0.17
รวม	574	100

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 63.94 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 23.87 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88 มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 มีการศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 และไม่ระบุระดับการศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.17

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาแฟ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลชนิดกาแฟที่บริโภคใน 1 อาทิตย์ที่ผ่านมา

ชนิดกาแฟที่บริโภคใน 1 อาทิตย์ที่ผ่านมา	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
กาแฟสำเร็จรูป	186	32.40
กาแฟสด	349	60.80
กาแฟกระป๋อง	39	6.80
รวม	574	100

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือกชนิดกาแฟที่บริโภคใน 1 อาทิตย์ที่ผ่านมา พบว่า มีการบริโภคกาแฟสดจำนวนมากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 และเลือกบริโภคกาแฟกระป๋อง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 12 จำนวนครั้งและร้อยละในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์

ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดกี่ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	307	53.48
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	125	21.78
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	90	15.68
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	51	8.89
ไม่ระบุ	1	0.17
รวม	574	100

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 53.48 รองลงมา ผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 ผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้า 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 ผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้ามากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 และไม่ระบุความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.17

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตัดหญ้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตัดหญ้าต่อครั้ง	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	83	14.46
31-35 บาท	109	18.99
36-40 บาท	110	19.16
41-45 บาท	51	8.89
46-50 บาท	56	9.76
51-55 บาท	31	5.40
56-60 บาท	43	7.49
61-65 บาท	35	6.10
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	54	9.41
ไม่ระบุ	2	0.34
รวม	574	100

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตัดหญ้าต่อครั้ง มากที่สุดคือ ราคา 36-40 บาทต่อครั้ง จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 19.16รองลงมาคือราคา 31-35 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 ราคาต่ำกว่า 30 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 ราคา 46-50 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 ราคา มากกว่า 100 บาทขึ้นไปจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 ราคา 41-45 บาทจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89ราคา 56-60 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.49 ราคา 61-65 บาทจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ราคา 51-55 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และไม่ระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดต่อแก้วต่อครั้ง

ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อแก้วต่อครั้ง	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาทต่อแก้วต่อครั้ง	90	15.68
31-35 บาทต่อแก้วต่อครั้ง	128	22.30
36-40 บาทต่อแก้วต่อครั้ง	104	18.12
41-45 บาทต่อแก้วต่อครั้ง	56	9.76
46-50 บาทต่อแก้วต่อครั้ง	64	11.15
51-55 บาทต่อแก้วต่อครั้ง	27	4.70
56-60 บาทต่อแก้วต่อครั้ง	36	6.27
61-65 บาทต่อแก้วต่อครั้ง	35	6.10
มากกว่า 100 บาทขึ้นไปต่อแก้วต่อครั้ง	34	5.92
รวม	574	100

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายในการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดมากที่สุดที่ราคา 31-35 บาทต่อแก้วต่อครั้งจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30รองลงมาคือราคา 36-40 บาทต่อแก้วต่อครั้งจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12 ราคาต่ำกว่า 30 บาทต่อแก้วต่อครั้งจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 ราคา 46- 50 บาทต่อแก้วต่อครั้งจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.15 ราคา 41-45 บาทต่อแก้วต่อครั้งจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 ราคา 56-60 บาทต่อแก้วต่อครั้งจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.27 ราคา 61-65 บาท ต่อแก้วต่อครั้งจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ราคามากกว่า 100 บาทขึ้นไปต่อแก้วต่อครั้งจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.92 และราคา 51-55 บาทต่อแก้วต่อครั้งจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องต้มกาแฟสดมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องต้มกาแฟสดมากที่สุด	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
เช้า	217	37.80
กลางวัน	182	31.71

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดมากที่สุด (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ากาแฟสดมากที่สุด	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
เย็น	22	3.83
ไม่มีช่วงเวลาซื้อที่แน่นอน	152	26.48
ไม่ระบุ	1	0.18
รวม	574	100

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดมากที่สุดคือ ช่วงเช้าจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ช่วงกลางวันจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 ไม่มีช่วงเวลาซื้อที่แน่นอนจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 26.48 ช่วงเย็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.83 และไม่ระบุจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.18

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการเลือกใช้บริการ

รูปแบบการเลือกใช้บริการ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
นั่งรับประทานในร้าน	133	23.20
ซื้อกลับบ้าน	437	76.10
ไม่ระบุ	4	0.90
รวม	574	100

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าเลือกใช้บริการซื้อกลับบ้าน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 437 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 รองลงมา คือนั่งรับประทานในร้าน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และไม่ระบุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของชนิดเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภครู้สึกว่าชอบมากที่สุด

ชนิดเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภครู้สึกว่าชอบมากที่สุด	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
ชนิดร้อน	115	20.03

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของชนิดเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด (ต่อ)

ชนิดเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
ชนิดเย็น	376	65.51
กาแฟปั่น	83	14.46
รวม	574	100

จากตารางที่ 17 ชนิดเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชอบกาแฟชนิดเย็นมากที่สุด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 65.51 รองลงมา คือ กาแฟชนิดร้อนจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 20.03 น้อยที่สุดคือ กาแฟปั่นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบ

ลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
กาแฟดำ	115	20.03
กาแฟปรุงแต่ง เช่น กาแฟใส่ไซรัป, แต่งกลิ่น, ใส่นมข้นหวาน, ใส่นมสด	459	79.97
รวม	574	100

จากตารางที่ 18 ลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชอบกาแฟปรุงแต่ง เช่น กาแฟใส่ไซรัป, แต่งกลิ่น, ใส่นมข้นหวาน, ใส่นมสด มากที่สุด จำนวน 459 คน คิดเป็นร้อยละ 79.97 และกาแฟดำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 20.03

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบ

ประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
เอสเพรสโซ	103	17.94
อเมริกาโน (กาแฟไม่ใส่นมและน้ำตาล)	60	10.45

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบ (ต่อ)

ประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
ลาเต้	159	27.70
คาปูชิโน	150	26.13
มอคค่า	88	15.33
อื่นๆ	13	2.26
ไม่ระบุ	1	0.19
รวม	574	100

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ลาเต้จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ใกล้เคียงกับคาปูชิโนจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 26.13 รองลงมา คือ เอสเพรสโซ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 17.94 มอคค่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 อเมริกาโน (กาแฟไม่ใส่นมและน้ำตาล) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 อื่น ๆจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.26 และ ไม่ระบุจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.19

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของรสชาติกาแฟที่ผู้บริโภคชอบ

รสชาติกาแฟที่ผู้บริโภคชอบ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
รสชาติเข้มข้นมีความขมมน่า	108	18.82
รสชาติเข้มข้นและขมปานกลาง	257	44.77
รสชาติของกาแฟมีความหวานมัน	208	36.24
ไม่ระบุ	1	0.17
รวม	574	100

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชอบกาแฟรสชาติเข้มข้นและขมปานกลาง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 44.77 รองลงมาชอบกาแฟรสชาติมี

ความหวานมัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 36.24 ชอบกาแฟรสชาติเข้มข้นมีความขมนำจำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 18.82 คน และไม่ระบุจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.17

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟ

เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
รสชาติและความอร่อยของกาแฟ	317	55.23
ดื่มเพื่อแก้แ้วง	164	28.57
ติดกาแฟ	68	11.85
โปรโมชันถูกใจ	14	2.44
อื่น ๆ	11	1.91
รวม	574	100

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มกาแฟมากที่สุด คือ รสชาติและความอร่อยของกาแฟจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 55.23 รองลงมาดื่มเพื่อแก้แ้วง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 เลือกดื่มเพราะติดกาแฟ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 เลือกดื่มเพราะโปรโมชันถูกใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหากไม่ได้ซื้อกาแฟสด

เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหากไม่ได้ซื้อกาแฟสด	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
โกโก้/ช็อกโกแลต	206	35.89
นม	40	6.97
น้ำเปล่า/น้ำแร่	46	8.01
ชา	220	38.33
น้ำผลไม้	61	10.63
ไม่ระบุ	1	0.17
รวม	574	100

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อหากไม่ได้ซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือ ชา จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาคือ เครื่องดื่มโกโก้/ช็อกโกแลตจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 35.89 เลือกซื้อน้ำผลไม้จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 เลือกซื้อน้ำเปล่า/น้ำแร่จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 8.01 เลือกซื้อนมจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 ไม่ระบุจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.17

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของสายพันธุ์เมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมคิดว่ามีรสชาติที่ดี

สายพันธุ์เมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมคิดว่ามีรสชาติที่ดี	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
กาแฟพันธุ์โรบัสต้า	118	20.56
กาแฟพันธุ์อาราบิก้า	287	50.00
ไม่มีความแตกต่าง	168	29.27
ไม่ระบุ	1	0.17
รวม	574	100

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สายพันธุ์เมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมคิดว่ามีรสชาติที่ดี คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้าจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคิดว่าไม่มีความแตกต่าง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 29.27 และกาแฟพันธุ์โรบัสต้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 ไม่ระบุจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.17

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกาแฟสดกับผู้ชงกาแฟ

ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกาแฟสดกับผู้ชงกาแฟ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
มีความสัมพันธ์	521	90.77
ไม่มีความสัมพันธ์	52	9.06
ไม่ระบุ	1	0.17
รวม	574	100

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคคิดว่ามี ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกาแฟสดกับผู้ซังกาแฟ จำนวน 521 คน คิดเป็นร้อยละ 90.77 รองลงมา ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกาแฟสดกับผู้ซังกาแฟ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 และ ไม่ ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.17

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากผู้ซังกาแฟคนเดิมหรือร้าน สาขาเดิม

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากผู้ซังกาแฟ คนเดิมหรือร้านสาขาเดิม	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
ใช่	423	73.69
ไม่ใช่	151	26.31
รวม	574	100

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคซื้อกาแฟสด จากผู้ซังกาแฟคนเดิมหรือร้านสาขาเดิม จำนวน 423 คน คิดเป็นร้อยละ 73.69 รองลงผู้บริโภคไม่ได้ ซื้อกาแฟสดจากผู้ซังกาแฟคนเดิมหรือร้านสาขาเดิมจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 26.31

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งของร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

สถานที่ตั้งของร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
ร้านที่ใกล้สถานที่ทำงาน	259	45.12
ร้านที่ตั้งในแหล่งชุมชน	36	6.27
ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	49	8.54
ร้านที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อความต้องการซื้อใน ขณะนั้น เช่น ซื้อกาแฟจากร้านในปั้มน้ำมันเมื่อ เดินทาง เป็นต้น	227	39.55
ไม่ระบุ	3	0.52
รวม	574	100

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟจากร้านที่ใกล้สถานที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 45.12 รองลงมาเลือกซื้อกาแฟจากร้านที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อความต้องการซื้อในขณะนั้น เช่น ซื้อกาแฟจากร้านในปั๊มน้ำมันเมื่อเดินทาง เป็นต้นจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 39.55 เลือกซื้อจากกาแฟร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 เลือกซื้อกาแฟจากร้านที่ตั้งในแหล่งชุมชนจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.27 และไม่ระบุจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของอิทธิพลการตกแต่งหรือบรรยากาศร้านต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลของการตกแต่งหรือบรรยากาศร้านต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
มี	433	75.44
ไม่มี	139	24.22
รวม	574	100

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อิทธิพลการตกแต่งหรือบรรยากาศร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 75.44 และคิดว่าอิทธิพลการตกแต่งหรือบรรยากาศร้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของชนิดน้ำแข็งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ

ชนิดน้ำแข็งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
มี	343	59.75
ไม่มี	229	39.90
ไม่ระบุ	2	0.35
รวม	574	100

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชนิดน้ำแข็งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาชนิดน้ำแข็งไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 ไม่ระบุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของอิทธิพลความสวยงามของลายแก้วกาแฟหรือตราสินค้าที่พิมพ์บนแก้วต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลความสวยงามของลายแก้วกาแฟหรือตราสินค้าที่พิมพ์บนแก้วต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
มี	281	48.95
ไม่มี	291	50.70
ไม่ระบุ	2	0.35
รวม	574	100

จากตารางที่ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อิทธิพลความสวยงามของลายแก้วกาแฟหรือตราสินค้าที่พิมพ์บนแก้วไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ใกล้เคียงกับอิทธิพลความสวยงามของลายแก้วกาแฟหรือตราสินค้าที่พิมพ์บนแก้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 48.95 ไม่ระบุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของอิทธิพลจากโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ

อิทธิพลจากโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
มี	435	75.78
ไม่มี	137	23.87
ไม่ระบุ	2	0.35
รวม	574	100

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อิทธิพลจากโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 75.78 รองลงมาอิทธิพลจากโปรโมชั่น

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 23.87 ไม่ระบุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของ โพรโมชันใดที่ผู้บริโภคชอบ

โพรโมชันใดที่ผู้บริโภคชอบ	จำนวน (n = 574)	ร้อยละ
โพรโมชันสะสมแต้มปีเพื่อแลกกาแฟ	103	17.94
โพรโมชันซื้อ 1 แก้วแถม 1 แก้ว	197	34.32
โพรโมชันลดราคา	272	47.39
ไม่ระบุ	2	0.35
รวม	574	100

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โพรโมชันใดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ โพรโมชันลดราคา จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 47.39 รองลงมาโพรโมชันซื้อ 1 แก้วแถม 1 แก้ว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 34.32 โพรโมชันสะสมแต้มปีเพื่อแลกกาแฟ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 17.94 และไม่ระบุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

การวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองความพึงพอใจคุณลักษณะชนิดของกาแฟ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และขนาดบรรจุเป็นแบบไม่ต่อเนื่องหรือแบบไม่มีความสัมพันธ์กัน (Discrete model) และคุณลักษณะด้านราคา เป็นแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Vector model) (รวิสาสาห์ สุชาติ, 2554) สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ผลจะแปรผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS คำสั่ง Conjoint Analysis (มนตรี พิริยะกุล, 2555)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะและระดับบรรณประโยชน์ที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟสดโดยรวม จำนวน 574 ตัวอย่าง

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดโดยรวม

จากผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของกาแฟในระดับต่างๆ (ดังตารางที่ 32) ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ชนิดกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกาแฟอาราบิก้ามากที่สุด รองลงมาคือ กาแฟอาราบิก้าผสมโรบัสต้า และมีความพึงพอใจต่อกาแฟโรบัสต้าน้อยที่สุด โดยระดับ อยุทธประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.922 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟอาราบิก้า และระดับ อยุทธประโยชน์ในการเลือกซื้อ กาแฟลดลงเท่ากับ 0.337 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟอาราบิก้าผสมโรบัสต้า และลดลงเท่ากับ 1.260 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟโรบัสต้า จะเห็นได้ว่า หากเป็นกาแฟอาราบิก้า จะทำให้ระดับ อยุทธประโยชน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากที่สุด ในขณะที่กาแฟโรบัสต้า จะทำให้ระดับ อยุทธประโยชน์ของผู้บริโภคลดลงมากที่สุด

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแก้วกระดาษมากที่สุด รองลงมาคือ แก้วย่อยสลายได้ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแก้วพลาสติกน้อยที่สุด โดยระดับ อยุทธประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.594 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแก้วกระดาษ และระดับ อยุทธประโยชน์ในการเลือกซื้อ กาแฟจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.446 หน่วย เมื่อเป็นแก้วย่อยสลายได้ และลดลงเท่ากับ 1.040 หน่วย เมื่อเป็นแก้วพลาสติก จะเห็นได้ว่า หากเป็นกาแฟที่บรรจุในแก้ว กระดาษ จะทำให้ระดับ อยุทธประโยชน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากที่สุด ส่วนกาแฟที่บรรจุในแก้ว พลาสติกจะทำให้ระดับ อยุทธประโยชน์ของผู้บริโภคลดลงมากที่สุด

ขนาดบรรจุ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกาแฟที่ขนาดบรรจุ 22 ออนซ์ มากกว่า กาแฟขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ ระดับ อยุทธประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.101 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟที่มี ขนาดบรรจุเท่ากับ 22 ออนซ์ และระดับ อยุทธประโยชน์ในการเลือกซื้อ กาแฟจะลดลงเท่ากับ 0.101 หน่วย เมื่อมีขนาดบรรจุเท่ากับ 16 ออนซ์ จะเห็นได้ว่าการมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าจะทำให้ทำ ระดับ อยุทธประโยชน์ของผู้บริโภคสูงกว่ากาแฟที่บรรจุในแก้วขนาดเล็ก

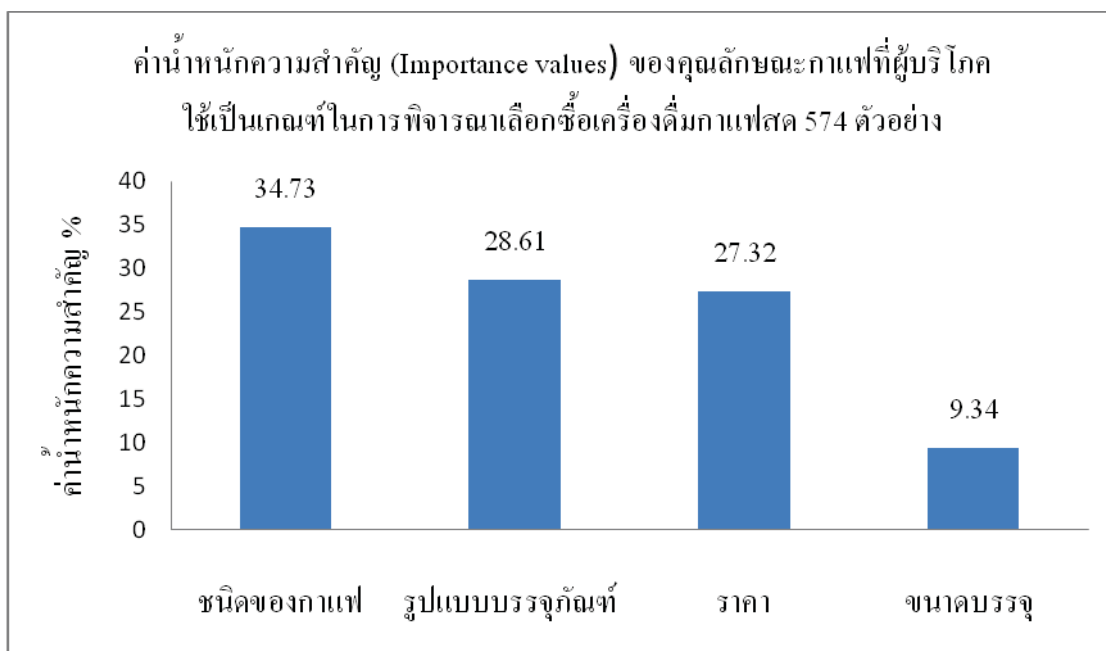
ราคาต่อแก้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกาแฟราคา 30 บาทต่อแก้วมากที่สุด รองลงมาคือ กาแฟที่มีราคา 40 บาทต่อแก้ว และมีความพึงพอใจต่อกาแฟที่มีราคา 50 บาทต่อแก้ว น้อยที่สุด โดยระดับ อยุทธประโยชน์จะลดลงเท่ากับ 0.997 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟที่มีราคาแก้วละ 30 บาท และระดับ อยุทธประโยชน์ในการเลือกซื้อ กาแฟจะลดลงเท่ากับ 1.995 หน่วย เมื่อมีราคาแก้วละ 40 บาท และลดลงเท่ากับ 2.992 หน่วย เมื่อมีราคาแก้วละ 50 บาท ดังนั้น การตั้งราคาที่ 30 บาท จะ ทำให้ระดับ อยุทธประโยชน์ของผู้บริโภคลดลงน้อยที่สุด รองลงมาคือ ระดับราคาที่ 40 บาท ส่วน การตั้งราคาที่ 50 บาท จะทำให้ระดับ อยุทธประโยชน์ของผู้บริโภคลดลงมากที่สุด

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคโดยรวมจำนวน 574 ตัวอย่าง

คุณลักษณะ กาแฟ (Attributes)	ระดับของคุณลักษณะ (Level of Attribute)	ระดับความ พึงพอใจ (Utility)	ค่าคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Standard Error)	ความสำคัญ (%)
ชนิดกาแฟ	อาราบิก้า	0.922	0.104	34.73
	อาราบิก้าผสมโรบัสต้า	0.337	0.050	
	โรบัสต้า	-1.260	0.134	
รูปแบบ บรรจุภัณฑ์	แก้วย่อยสลายได้	0.446	0.061	28.61
	แก้วกระดาษ	0.594	0.090	
	แก้วพลาสติก	-1.040	0.134	
ขนาด บรรจุภัณฑ์	22 ออนซ์	0.101	0.038	9.34
	16 ออนซ์	-0.101	0.038	
ราคาต่อแก้ว	30 บาท	-0.997	0.151	27.32
	40 บาท	-1.995	0.303	
	50 บาท	-2.992	0.454	
Constant		5.833	0.216	100.00
			Pearson's R (sig)	0.929 (0.001)
			Kendall's Tau (sig)	0.997 (0.000)

(จากการศึกษาเมื่อปี 2556)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (importance values) ที่ผู้บริโภคใช้ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชนิดของกาแฟ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.73 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา และขนาดบรรจุ โดยคิดเป็นร้อยละ 28.61 ร้อยละ 27.32 และร้อยละ 9.34 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงกราฟสรุปผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (importance values) ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อกาแฟสดโดยรวมจำนวน 574 ตัวอย่าง (จากการศึกษาเมื่อปี 2556)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับบรรดประโยชน์ (Predicted Preference) ที่มีต่อชุดทางเลือกเครื่องดื่มกาแฟสดโดยรวม

จากผลการประมาณค่าความพึงพอใจรวมที่มีต่อชุดคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค สามารถนำมาคำนวณค่าความพึงพอใจรวมที่มีต่อชุดของคุณลักษณะกาแฟทั้ง 8 ชุดได้ โดยการแทนค่าความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะเครื่องดื่มกาแฟแต่ละระดับ โดยใช้สมการถดถอยจากแบบจำลอง เพื่อการประมาณค่า ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1 Arabica + b_2 Mix + b_3 Robusta + b_4 CrumP + b_5 PapP + b_6 PlasP + b_7 Size1 + b_8 Size2 + b_9 Price1 + b_{10} Price2 + b_{11} Price3$$

สำหรับรายละเอียดของแบบจำลองและการกำหนดรหัสของตัวแปรได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 ทั้งนี้ พบว่าผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อชุดทางเลือกที่ 1 มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยมีระดับบรรดประโยชน์รวมเท่ากับ 5.105 ซึ่งมีลักษณะเป็นกาแฟอาราบิก้า ขนาด 16 ออนซ์ บรรจุในแก้วย่อยสลายและราคาจำหน่าย 40 บาทรองลงมาอันดับที่ 2 มีบรรดประโยชน์เท่ากับ 4.722 คือชุด

ทางเลือกที่ 7 ซึ่งมีลักษณะเป็นกาแฟอาราบิก้าผสมโรบัสต้าขนาด 22 ออนซ์ บรรจุในแก้วย่อยสลายได้ และราคาจำหน่าย 40 บาท อันดับที่ 3 มีอัตราประโยชน์เท่ากับ 4.668 คือชุดทางเลือกที่ 4 ซึ่งมีลักษณะเป็นกาแฟอาราบิก้าผสมโรบัสต้า ขนาด 16 ออนซ์ บรรจุในแก้วกระดาษและราคาจำหน่าย 40 บาท ทั้งนี้ ชุดคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟที่กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดโดยมีอัตราประโยชน์เท่ากับ 3.921 คือ ชุดทางเลือกที่ 8 ซึ่งมีลักษณะเป็นกาแฟโรบัสต้า ขนาด 16 ออนซ์ บรรจุในแก้วย่อยสลายได้และราคาจำหน่าย 30 บาท รายละเอียดดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ผลการประมาณค่าระดับอัตราประโยชน์รวมที่มีต่อชุดคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 574 คน

ชุดคุณลักษณะ	ชนิดกาแฟ	ขนาด	บรรจุภัณฑ์	ราคา (บาท/แก้ว)	ระดับอัตราประโยชน์รวม	อันดับที่	Predicted preference
1	อาราบิก้า	16 oz	แก้วย่อยสลาย	40	5.105	1	-72.700
2	อาราบิก้า	22 oz.	แก้วกระดาษ	50	4.458	5	-142.150
3	อาราบิก้า	16 oz	แก้วพลาสติก	30	4.617	4	-24.926
4	ผสม	16 oz	แก้วกระดาษ	40	4.668	3	-13.287
5	ผสม	22 oz.	แก้วพลาสติก	30	4.234	7	-24.679
6	โรบัสต้า	22 oz.	แก้วกระดาษ	30	4.271	6	-24.624
7	ผสม	22 oz.	แก้วย่อยสลาย	40	4.722	2	-13.233
8	โรบัสต้า	16 oz	แก้วย่อยสลาย	30	3.921	8	-24.992

(จากการศึกษาเมื่อปี 2556)

จากผลวิเคราะห์ระดับบรรดประ โยชน์ คำน้้าหนักความต้้าคัญ และความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะข้างต้้นทั้งหมด ผู้วิจัยได้สรุปลเป็นตารางที่ 34 ดั่งนี้

ตารางที่ 34 สรุปล ผลวิเคราะห์ระดับบรรดประ โยชน์ คำน้้าหนักความต้้าคัญ และความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะ

ระดับบรรดประ โยชน์ (Predicted Preference)	คุณลักษณะ (Attribute)				ความพึงพอใจและระดับบรรดประ โยชน์ต่อชุดคุณลักษณะต้้ง 8 ชุด									
	ชนิด กาแฟ	บรรจุ ภัณฑ์	ราคา ต่อ แก้ว	ขนาด บรรจุ	ลักษณะ ผู้บริโลก	อันต้บความพึงพอใจต่อ ชุดคุณลักษณะและ ระดับบรรดประ โยชน์	ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3	ชุดที่ 4	ชุดที่ 5	ชุดที่ 6	ชุดที่ 7	ชุดที่ 8
1. บรรดประ โยชน์ต่อชุด ทางเลื่อกกาแฟสด โดยรวม (574 คน)	อาราบิก้า	แก้ว กระดาษ	30 บาท	22 OZ.	-	อันต้บความพึงพอใจ	1 ✓	5	4	3 ✓	7	6	2 ✓	8 ✗
ค่าน้้าหนักความต้้าคัญ	34.73	28.61	27.32	9.34		ระดับบรรดประ โยชน์	5.105	4.458	4.617	4.668	4.234	4.271	4.722	3.921
2. บรรดประ โยชน์ต่อชุด ทางเลื่อกกาแฟสดของ ผู้บริโลกในอนาคด (296 คน)	อาราบิก้า	แก้ว กระดาษ	30 บาท	22 OZ.	-									
ค่าน้้าหนักความต้้าคัญ	35.01	28.81	27.50	8.62										

(จากการศึกษาเมื่อปี 2556)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อมต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยและรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดจากการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยและเป็นผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟไม่จำกัดช่วงอายุ และเคยบริโภคร้านกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดย่อม ภายในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 574 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภครู้จัก วิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ผลวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) สำหรับเนื้อหาในบทนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.36 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 45.82 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 40.24 มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.84 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.94

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ เรียงลำดับพฤติกรรมตามความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ใน 1 อาทิตย์ที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ร้อยละ 60.80 มีการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 53.48 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดต่อครั้ง 36-40 บาท ร้อยละ 19.16 ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด 31-35 บาทต่อแก้วต่อครั้ง ร้อยละ 22.30 ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดช่วงเวลาเช้ามากที่สุด ร้อยละ 37.80 เลือกใช้บริการช็อกลับ ร้อยละ 76.10 ผู้บริโภคชอบเครื่องดื่มกาแฟชนิดเย็นมากที่สุด ร้อยละ 65.51 ลักษณะเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคชอบ คือ กาแฟปรุงแต่ง เช่น กาแฟใส่น้ำตาล, แต่งกลิ่น, ใส่นมข้นหวาน, ใส่นมสด ร้อยละ 79.97 ประเภทเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคชอบ คือ ลาเต้ ร้อยละ 27.70 ผู้บริโภคชอบกาแฟรสชาติเข้มข้นและขมปานกลาง ร้อยละ 44.77 มีเหตุผลในเลือกดื่มเครื่องดื่มกาแฟเพราะรสชาติและความอร่อยของกาแฟ ร้อยละ 55.23 เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหากไม่ได้ซื้อกาแฟสด คือ ชา ร้อยละ 38.33 ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีรสชาติที่ดี ร้อยละ 50.00 ผู้บริโภคคิดว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกาแฟสดกับผู้ชงกาแฟ ร้อยละ 90.77 ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากผู้ชงกาแฟคนเดิมหรือร้านสาขาเดิม ร้อยละ 73.69 ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟจากร้านที่ใกล้สถานที่ทำงาน ร้อยละ 45.12 อิทธิพลการตกแต่งหรือบรรยากาศร้านต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 75.44 ชนิดน้ำแข็งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ร้อยละ 59.75 ความสวยงามของถ้วยกาแฟหรือตราสินค้าที่พิมพ์บนแก้วไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 50.70 โพรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้อยละ 75.78 ผู้บริโภคชอบโปรโมชันลดราคา ร้อยละ 47.39

ผลการวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ (Predicted Preference) ที่มีต่อชุดทางเลือกเครื่องดื่มกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ชุดทางเลือกเครื่องดื่มกาแฟสดโดยรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 574 คน พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ชนิดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า แก้วกระดาษ ราคา 30 บาทต่อแก้ว และเลือกขนาดบรรจุ 22 ออนซ์มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (importance values) ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อกาแฟสด ชนิดของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 34.73 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 28.61 ราคาต่อแก้ว 27.32 และขนาดบรรจุภัณฑ์ 9.34 ผลการวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ (Predicted Preference) ที่มีต่อชุดทางเลือกเครื่องดื่มกาแฟสดโดยรวมสามารถนำมาคำนวณค่าความพึงพอใจรวมที่มีต่อชุดของคุณลักษณะกาแฟทั้ง 8 ชุด พบว่า ผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อชุดทางเลือกที่ 1 มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยมีระดับอรรถประโยชน์

รวมเท่ากับ 5.105 ซึ่งมีลักษณะเป็นกาแฟอาราบิก้า ขนาด 16 ออนซ์ บรรจุในแก้วย่อยสลายและราคาจำหน่าย 40 บาท

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลวิจัยของไพลิน บรรพโต (2556) จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมที่สำคัญ คือ มีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในระดับราคาต่ำแต่คำนึงถึงรสชาติและความอร่อยของกาแฟเป็นปัจจัยสำคัญ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคิดว่ารสชาติของกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับผู้ชงกาแฟและคิดว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีรสชาติดีกว่ากาแฟโรบัสต้าหรือกาแฟผสมระหว่างอาราบิก้าและโรบัสต้า ซึ่งต่างจากผลวิจัยของวิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550) จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเกือบครึ่งไม่ให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ของกาแฟ แต่สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญจะชอบรสชาติกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าโรบัสต้า อย่างไรก็ตามจากผลวิจัยนี้พบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงชนิดของสายพันธุ์กาแฟจะยังคงเลือกกาแฟอาราบิก้ามากกว่ากาแฟโรบัสต้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับรสชาติโดยมีปัจจัยประกอบระหว่างชนิดของสายพันธุ์เมล็ดกาแฟและเทคนิคการชงของผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ รื่นเลี้ยง (2554) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาขายที่ต่ำ ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกาแฟสดราคา 30-39 ต่อแก้วมากที่สุด และงานวิจัยของ วิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550) จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรจำหน่ายกาแฟฟรีเมียมในราคาไม่เกิน 40 บาทต่อแก้ว นอกจากนี้ผลวิเคราะห์พบว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดเช่นกัน จากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่สำคัญดังกล่าวข้างต้น แสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับ

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ในด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ระดับความต้องการสามารถตอบสนองได้โดยลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการ เช่น รสชาติ ความสะอาดสบาย ความสวยงาม คุณประโยชน์

การวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้าน ชนิดของกาแฟ มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา และขนาดบรรจุ การให้ความสำคัญกับชนิดของกาแฟสอดคล้องกับผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของกัลยาณี เต็งพงศธร และคณะ (2551) จากการวิจัยลักษณะทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไทยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพจำนวน 32 แนวคิด จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นมที่ผู้บริโภคมีระดับความชอบมากที่สุด คือ ชนิดของผลิตภัณฑ์นม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lancaster (1966) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยพิจารณาจากคุณลักษณะต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นสินค้าหรือทางเลือกนั้นๆ โดยไม่ได้พิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดดังเช่นแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ยุคเก่า ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดด้านชนิดของกาแฟ พบว่า มีความสอดคล้องกันระหว่างผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟเบื้องต้นกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ที่พบผลตรงกันคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกาแฟอาราบิก้ามากที่สุด และคิดว่ากาแฟสายพันธุ์อาราบิก้ามีรสชาติที่ดีกว่าสายพันธุ์โรบัสต้า

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดลำดับต่อมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจแก้วกระดาษมากที่สุด รองลงมาคือ แก้วย่อยสลายได้ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจแก้วพลาสติกน้อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาแตกต่างจาก ธนน ศิริมาตย์ (2554) จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชนิดบรรจุภัณฑ์แบบแก้วพลาสติกมีฝาปิดมากที่สุดและจะเลือกเป็นแก้วขนาดกลาง ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าแตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาจเกิดจากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค หรือกระบวนการรับรู้ทางสังคมนำไปสู่การให้คุณค่าต่อสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เมื่อพิจารณาลักษณะด้านราคา จากผลวิจัยพบว่า มีความสำคัญใกล้เคียงกับคุณลักษณะด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของฝนทอง ถิ่นพั่งงา (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงยี่ห้อกาแฟที่เลือกดื่มได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปริศนา สุวรรณภรณ์ (2555) ศึกษาการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้าว สำหรับผู้บริโภคชาวอังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม โดยใช้การวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อข้าวในด้านราคา การเป็นอาหารสุขภาพและรสชาติ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shih et al. (2008) จากการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องในประเทศไทยได้วันด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า คุณลักษณะด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด จึงพบว่า ราคา เป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและราคามักเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านราคาเครื่องดื่มกาแฟสดต่อแก้ว ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเครื่องดื่มกาแฟสดที่มีราคาไม่แพงมากนัก โดยหากราคาสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจลดลง สอดคล้องกับผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดและมีความเต็มใจจ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้งเฉลี่ย 31-35 บาทต่อแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของธวันต์ แก้วสำโรง จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าคุณภาพค่อนข้างดีแต่ราคาไม่แพงมากและควรปรับลดราคาจากเดิมหรือปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดลำดับสุดท้ายคือ ขนาดบรรจุ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิษฐา ชูนิยม (2547) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคของบริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อปัจจัยด้านการมีแก้วกาแฟตามขนาดให้เลือกในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shih et al. (2008) จากการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องในประเทศไทยได้วัน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านขนาดบรรจุ และบรรจุภัณฑ์ในลำดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกแก้วขนาดใหญ่ซึ่งผลการศึกษาต่างจากวารุณี พันหัน (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งชอบกาแฟแก้วขนาดกลางมากที่สุด รองลงมาชอบแก้วกาแฟขนาดเล็ก และชอบแก้วกาแฟขนาดใหญ่ น้อยที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ผลการวิเคราะห์ห้ชุดทางเลือกเครื่องดื่มกาแฟสดโดยรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 574 คน พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ชนิดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า แก้วกระดาษ ราคา 30 บาท ต่อแก้ว และเลือกขนาดบรรจุ 22 ออนซ์มากที่สุด ผู้วิจัยสามารถสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ โดยแบ่งประเด็นตามความสำคัญของผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของกาแฟที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้ากาแฟสด ด้านชนิดของกาแฟ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านขนาดบรรจุ ดังนี้

1. ด้านชนิดของกาแฟ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชนิดของกาแฟมากที่สุด คือ กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า รองลงมาคือ กาแฟอาราบิก้าผสมโรบัสต้า และกาแฟโรบัสต้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เมล็ดกาแฟและวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีรสชาติเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการต้องการเลือกใช้กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า ผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคด้วยการหาจุดเด่นของกาแฟสายพันธุ์ชนิดนี้ เช่น รสชาติของกาแฟโรบัสต้ามีความเข้มข้นและมีรสชาติคุ้นเคยกับผู้บริโภคคนไทยเนื่องจากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มต้นจากการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องที่ผลิตจากกาแฟโรบัสต้า ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องผสมกาแฟโรบัสต้าเพื่อให้รสชาติกาแฟเข้มข้นขึ้น หรือใช้ความได้เปรียบจากความเข้มข้นของชนิดกาแฟสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำเสนอกาแฟโรบัสต้าแก่ผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความต้องการดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนหรือชอบกาแฟรสชาติเข้มข้น เป็นต้น นอกจากการเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพแล้วผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการผลิต การคั่วกาแฟ การจัดเก็บและการวางแผนสต็อกเมล็ดกาแฟเพื่อให้กาแฟมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอมมากกว่าเมล็ดกาแฟที่เก็บไว้เป็นเวลานานซึ่งกาแฟที่มีรสชาติดี มีกลิ่นหอมจะเป็นข้อได้เปรียบจากคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมากขึ้น นอกจากนี้ควรรักษารสชาติที่ดีของกาแฟไว้ให้มีความคงที่สม่ำเสมอถึงให้ความสำคัญกับขั้นตอนการชงกาแฟ คุณภาพของเครื่องชงกาแฟ เทคนิคการชง และความใส่ใจของผู้ขาย เพื่อให้ชนิดของกาแฟที่เลือกไว้ถูกนำมาใช้ได้เต็มศักยภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเป็นหลัก หากผู้ประกอบการเพิ่มการทดลองตลาดด้วยการให้ผู้บริโภคได้ชิมกาแฟและสอบถามเพื่อเปรียบเทียบความพอใจในชนิดของกาแฟจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการแต่ละรายได้มากขึ้น

2. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแก้วกระดาษมากที่สุด รองลงมาคือ แก้วย่อยสลายได้ และมีความพึงพอใจต่อแก้วพลาสติกน้อยที่สุด หากพิจารณาต้นทุนของแก้วตามชนิดวัตถุดิบพบว่าราคาแก้วกระดาษมีต้นทุนต่ำที่สุด ราคาใกล้เคียงรองลงมาคือแก้วพลาสติก และแก้วย่อยสลายได้มีต้นทุนสูงที่สุด ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแก้วกระดาษจึงเป็นข้อดีแก่ผู้ประกอบการในด้านต้นทุนรวมของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ต่ำกว่า แต่แก้วกระดาษมีข้อด้อยในด้านกลิ่นของหมึกพิมพ์ที่อาจติดอยู่กับแก้วเมื่อมีการนำแก้วมาใช้บรรจุเครื่องดื่มซึ่งมีผลต่อกลิ่นของกาแฟ ดังนั้นการเลือกใช้แก้วพลาสติกจะมีข้อดีกว่าในด้านลดการรบกวนของกลิ่นหมึกพิมพ์ มีความความทนทานและสะดวกในการเก็บรักษาแม้ว่าต้นทุนอาจสูงขึ้นเล็กน้อย สำหรับแก้วกาแฟย่อยสลายได้ซึ่งมีต้นทุนสูงและยังไม่สามารถใส่กาแฟสดชนิดเย็นได้ในปัจจุบัน ดังนั้นการใช้เทคนิคการขายที่นำเสนอแก้วกาแฟย่อยสลายอาจเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคในระดับกลางและระดับสูงที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากกว่าผู้บริโภคกาแฟจากร้านขนาดเล็ก ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์นอกจากชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว การให้ความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่เพื่อเป็นจุดเด่นเฉพาะจะแสดงความเป็นผู้นำและสร้างความจดจำในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกาแฟราคา 30 บาทต่อแก้วมากที่สุด รองลงมาคือ กาแฟที่มีราคา 40 บาทต่อแก้ว และมีความพึงพอใจต่อกาแฟที่มีราคา 50 บาทต่อแก้วน้อยที่สุด จึงพบได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำที่สุด การตั้งราคาต่ำผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเริ่มต้นจากการวางแผนเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในราคาเหมาะสม โดยการหาผู้ค้าที่มีสินค้าและข้อเสนอที่ดี เช่น เลือกผู้ค้าที่เป็นเจ้าของวัตถุดิบโดยตรง การซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากพอให้เกิดการประหยัดขนาด การหาผู้ค้ารายอื่นเพื่อเพิ่มโอกาสต่อรองด้านราคาหรือระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น และการจัดการด้านบัญชีอย่างเป็นระบบ การวางระบบบัญชีที่ดีจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบสถานการณ์ของธุรกิจได้รวดเร็วเพื่อหาทางป้องกันการหรือควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงและสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำมากที่สุด นอกจากนี้การวางระบบการทำงานที่เป็นระบบ โดยลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นทำให้เกิดรูปแบบการทำงานที่สั้นจะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรเพิ่มกลยุทธ์ในด้านอื่นหากไม่สามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ เช่น การเสนอคุณภาพการบริการที่ดีกว่า โดยพัฒนาทักษะพนักงานให้มีประสิทธิภาพ มีความรู้เฉพาะด้านกาแฟ และจัดอบรมให้พนักงานผลิตสินค้าตามมาตรฐาน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจนและเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา เป็นต้น หรือการสร้างสรรค์กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่ขึ้น

4. ด้านขนาดบรรจุ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกาแพที่ขนาดบรรจุ 22 ออนซ์ มากกว่ากาแพขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ ซึ่งเป็นแก้วกาแพขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น หากบริเวณที่ตั้งร้านเป็นกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติกาแพการใช้แก้วขนาด 16 ออนซ์จะรักษาต้นทุนให้เกิดความสมดุลมากกว่าการใช้แก้วขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ในคุณค่าแก่ผู้บริโภคในด้านรสชาติกาแพที่มีความอร่อย มีกลิ่นหอม และความสม่ำเสมอของรสชาติที่ผู้บริโภครับรู้จะต้องแตกต่างจากคู่แข่งในบริเวณทำเลของร้านค้านั้นอย่างชัดเจน รวมถึงการนำการส่งเสริมการขายมาใช้ร่วมกับการขายแบบให้ความสำคัญต่อรสชาติ เช่น การลดราคาเป็นช่วงเวลาเพื่อรักษาและดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา ในกรณีที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากกว่ารสชาติ ผู้ประกอบการอาจปรับสูตรกาแพโดยเลือกใช้กาแพคุณภาพระดับปานกลางเพื่อมุ่งเน้นการแข่งขันในด้านปริมาณและการแข่งขันราคาให้เหมาะกับตลาด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพื่อหาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยกับการตั้งระดับราคาเครื่องดื่มกาแพในกรณีที่ใช้วัตถุดิบผลิตใกล้เคียงกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เฉพาะคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแพสด ในอนาคตควรมีการศึกษาคุณลักษณะด้านการดำเนินธุรกิจร้านกาแพ เช่น บรรยากาศ การบริการ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ควรศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Attribute Level) ของเครื่องดื่มกาแพสดในด้านอื่นๆ เช่น เพิ่มคุณลักษณะ ชนิดน้ำแข็ง แหล่งที่มาของเมล็ดกาแพ เพื่อหาคุณลักษณะอื่นของเครื่องดื่มกาแพสดที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแพสดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแพต่อไป

4. ควรศึกษาความชอบของชนิดสายพันธุ์กาแพด้วยการจัดการทดลอง โดยให้ผู้บริโภคได้ชิมรสชาติกาแพเพื่อศึกษาความพึงพอใจในชนิดสายพันธุ์กาแพที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยตรง

5. ควรศึกษาระดับราคาเครื่องดื่มกาแพสดในกลุ่มร้านกาแพขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่มีราคากาแพสด 50 บาทขึ้นไปเพื่อเป็นแนวทางวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีระดับกำลังซื้อสูง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ**. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.dip.go.th>
- กองวิจัยตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2557). **ประมาณการผู้สำเร็จการศึกษา ปี พ.ศ. 2557**. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://lmi.doe.go.th>
- กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- กองบรรณาธิการ. (2548). **กาแฟอารวย**. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.
- กวิน สุวรรณตระกูล. (2556). **ธุรกิจเติบโตที่ได้เปรียบในการแข่งขัน**. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.moneychannel.co.th/index.php/easyblog/entry/kawin/2013-11-25-23-18-56.html>
- กัลยาณี เต็งพงศธร, จิรารัตน์ เคนกิจ และปิยาวรรณ ทิพย์อักษร. (2551). “ลักษณะทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไทย โดยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์.” คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กุนทลี รื่นรมย์. (2553). **การวิจัยตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, 필ลิป. (2552). **หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน**. แปลจาก Principles of Marketing. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- _____. (2547). **การจัดการการตลาด**. แปลจาก Marketing Management. แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธุ์ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- คณิศ กังวานสุรไกร. (2552). “กาแฟประวัติและพัฒนาการดื่ม.” วารสารศิลปวัฒนธรรม 30, 6 (เมษายน): 154-169.
- โครงการตราสัญลักษณ์ Q-Mark. (2556). **คำจำกัดความของขนาดกิจการ/ผู้ประกอบการ**. เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.qmark.or.th/typeofbusiness.html>
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์.
- จิตร์รัตน์ มีมาก, นัตยาพร เสมอใจ และคมกฤษ ปิติฤกษ์. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). ดาวค็อฟฟี ขึ้นพรีเมียมประเดิมส่ง'เดอะทีรุ่ม'ชนสตาร์บัคส์. เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thanonline.com>
- ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดลฤดี อัสวโกศล. (2546). “รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตและการศึกษาอิทธิพลของความเชื่อ ประสิทธิภาพในตนและปัจจัยคัดสรรที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของครูระดับ ประถมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร : การวิเคราะห์แบบคอนจอยท์.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสวงกิจ. (2541). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ชนน ศิริมาตย์. (2554). “การตัดสินใจเลือกบริโภคนาฬิกาของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัด นครปฐม.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย 5, ฉบับเสริม 2: 257-264.
- ชนพร นังตะลา. (2556). “การรับรู้และการบริโภคนาฬิกาของผู้บริโภคทางด้านสาธารณสุขในเขต อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสาธารณสุขศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนวุฒิ พิมพ์กี. (2556). การเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชนิษฐา ชูนิยม. (2547). “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านนาฬิกาของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัชชัย มงคลสกุลฤทธิ์. (2553). **ต้นแบบผู้จัดการผลิตภัณฑ์ = COMPLETE PRODUCT MANAGER.** กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บัคส์.
- _____. (2550). **คัมภีร์การตั้ง..ราคาสินค้า.** กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บัคส์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปพนธ์ มังคะระณะกุล. (2554). **จะอยู่รอดอย่างไรในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น.** เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก <https://www.tmbbank.com>
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2554). **3 ยักษ์ใหญ่ทำชน สมรภูมิ "กาแฟสด".** เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- ประคัลภ์ ปันพาลังกูร. (2557). **อัตราแรกจ้างพนักงานจบใหม่ตามวุฒิการศึกษาจากผลการสำรวจ ค่าจ้างปี 2556.** เข้าถึงเมื่อ 14 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://prakal.wordpress.com/2013/10/page/3/>

- ประชาชาติธุรกิจ. (2555). **ร้านกาแฟสดหอมกรุ่นทุกสมรมภูมิ ปตท.-อโรมาลยู/เซเว่นบูม"คัดสรร"**
ซิงลูก้าแมส. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.prachachat.net>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). **"7-11"เปิดศึกกาแฟสดพรีเมียมย่ำภาพอิมสะดวก.** เข้าถึงเมื่อ 27
 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.prachachat.net>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ปริศนา สุวรรณภรณ์. (2555). **"การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้าวสำหรับผู้บริโภคชาวอังกฤษ
 ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม โดยใช้การวิเคราะห์แบบคอนจอยท์."**
 โครงการวิจัย คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฝนทอง ถิ่นพังงา. (2556). **"แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมัน
 ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร."** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ และบัณฑิต วาฤทธิ. (2547). **การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง.**
 พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะเกษตรศาสตร์.
- พฤกษ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2556). **เศรษฐศาสตร์ทั่วไป.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การเป็นผู้ประกอบการ.** กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ . (2550). **"พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร."**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพลิน บรรพโต. (2556). **"ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ
 ต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร."** วารสารปัญญาภิวัตน์ 4, ฉบับพิเศษ
 (พฤษภาคม): 35-43.
- ไพโรจน์ วงศ์วุฒิวัดณ์. (2552). **เราจะเตรียมรับมือกันอย่างไร? สังคมผู้สูงอายุ.** เข้าถึงเมื่อ 14
 กุมภาพันธ์ 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.matichon.co.th>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท้อป.
- มนตรี พิริยะกุล. (2555). **"Conjoint Analysis."** วารสารรามคำแหง 2 (เมษายน-มิถุนายน): 252-272.
- รวีสสาร สุชาโต. (2554). **" การประยุกต์ใช้ Conjoint Analysis ทางเศรษฐศาสตร์เกษตร."**
 เอกสารการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
 ณ สถาบันเกษตรราชการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 18 สิงหาคม.
- เริงชัย ต้นสุชาติ. (2551). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: โชคนาพรินท์.

- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2555). **วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ งามสมสุข และรัตนา โพธิ์สุวรรณ. (2555). “การสรรหาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีเวียงกุมกาม จังหวัดเชียงใหม่.” รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรุณี พันหัน. (2551). “พฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วิชรรัตน์ บุปผาพันธุ์. (2554). “การศึกษาการตัดสินใจเลือกช่องทางการขายของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายเล็กของบริษัทรวมเกษตรกรอุตสาหกรรม จำกัด สาขามิตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น.” วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ) 10, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 212-224.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2556). **กลยุทธ์ราคา**. กรุงเทพฯ: แปลน สารา.
- วิมล รุ่งสัจบริรักษ์. (2550). “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีการบริหาร สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- _____. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริรัตน์ ศิริพรวิศาล. (2555). “ทัศนคติและความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวจีเอ็มพี.” วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร 43, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 177-180.
- ศุภเนตร พิศาลกุล. (2550). “การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นที่การรับนวัตกรรมทางโภชนาการอาหาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหาร. (2554). **สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก
http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/10_206.pdf
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). **ธุรกิจร้านกาแฟสด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เลคแอนด์ฟาวด์เท่นพรีนติ้ง.
- สิริวุฒิ บุรณพิร และคณะ. (2555). **การเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจเบื้องต้น**. เชียงใหม่ : ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ รื่นเลี้ยง. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี.” **วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม 1, 3** (กันยายน-ธันวาคม): 140-153.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- สุจิตรา กุลประสิทธิ์. (2550). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท.
- สำนักงานก.พ.. (2557). **ประกาศคณะกรรมการบริหารพนักงานราชการ เรื่อง ค่าตอบแทนของพนักงานราชการ (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2556**. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก
<http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/files/GEIS/PrakardSalary6.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). **สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙**. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/SummaryPlan11_thai.pdf
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). **การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบเชิงนโยบายต่อการพัฒนาประเทศจากผลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583**. เข้าถึง เมื่อ 1 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก
http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrth/download_PublicationBook/2556/The_impact_of_policy-b.pdf
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2557). **สรุปจากประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี 2555**. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก
<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). **สรุปตารางประมาณการประชากรจำแนกตามเพศและจังหวัด (จากข้อสมมติฐานภาวะเจริญพันธุ์ระดับปานกลาง) ปี พ.ศ. 2543– 2563**. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557. เข้าถึงได้จาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=297&template=2R1 C&yeartype=M&subcatid=1,
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2545). **นิยาม SME_s**. เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). **สถานการณ์การผลิตและการตลาดรายสัปดาห์ 2-8 ก.ย. 56 กาแฟ**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=15784 &filename=index
- เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์. (2554). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2549). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- อรพรรณ จันทร์อินทร์. (2554). **การเป็นผู้ประกอบการ**. คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- อาร์มสตรอง, แกรี. (2555). **หลักการตลาด**. แปลจาก **MARKETING AN INTRODUCTION**. แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- อรุณรัตน์ อนุภาโส และ ญ- วงกร จันทรานานฎ. (2545). **คู่มือคนรักกาแฟ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์จำกัด.
- อำนาจ ชีระวนิช. (2549). **ผู้ประกอบการ**. นนทบุรี: มาเธอร์ บอส แพคเกจจิ้ง.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2549). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ภาษาต่างประเทศ

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2003). **Marketing : an introduction**. New Jersey: Pearson Education.

- Bajaj, A. (1999). **Conjoint Analysis: A Potential Methodology For IS Research**. Accessed October 16, 2013. Available from <http://nfp.collins.utulsa.edu/bajaja/MyInfo/conferencepubs/amcis1999.doc>
- Bordalo, Gennaioli, and Shleifer. (2013). "Salience and Consumer Choice." **Journal of Political Economy** 121, 5: 803- 843.
- Bantiwalu, E. A. (2012). "Factors Influencing Current Coffee Consumption Preference and Behavior in China." In **Proceedings of the 9th International Conference on Innovation and Management**, 615-620. Accessed December 22, 2013. Available from <http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/proceedings-2012.pdf>
- Choi, Peggy. (2005). **Conjoint Analysis: Data Quality Control**. Accessed October 16, 2013. Available from http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=wharton_research_scholars
- Cranfield, John. (2010). "An assessment of consumer preference for fair trade coffee in Toronto and Vancouver." **Agribusiness** 26, 2: Abstract. Accessed October 16, 2013. Available from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/agr.20217/abstract?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated=true>
- Davids. (2001). **Espresso Ultimate Coffee**. 2nd ed. New York: ST.Martin's Griffin.
- Green, P. E. and V. Srinivasan. (1978). "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook." **Journal of Consumer Research** 5, 2: 103-123. Accessed October 17, 2013. Available from <http://www.jstor.org/stable/2489001>
- Hair JR, Joseph F., and others. (2009). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. New York: PrenticeHall.
- Huber, J. and Fiedler, J. A. (1996). "Comparing Perceptual Mapping and Conjoint Analysis: The Political Landscape." In **Sawtooth Software Reference**, 1-12. Accessed December 22, 2013. Available from http://www.populus.com/files/Comparing%20Mapping%20&%20Conjoint_f_1.pdf
- Kanetkar, Vinay. (2002). **Conjoint and Discrete Choice designs for pricing research**. Accessed October 12, 2013. Available from <http://www-bcf.usc.edu/~tellis/conjoint>.

- Lancaster, Kelvin J. (1966). "A New Approach to Consumer Theory." **Journal of Political Economy** 74: 132-157. Accessed October 17, 2013. Available from <http://www.jstor.org/stable/1828835>
- Louviere, Jordan., and others. (2002). "Dissecting the Random Component of Utility." **Marketing Letters** 13, 3: 177-193. Accessed October 17, 2013. Available from
- Mansky, Charles F. (1977). "The Structure of Random Utility Models." **Theory and Decision** 8, 3: 229-254. Accessed October 17, 2013. Available from <http://www-bcf.usc.edu/~tellis/conjoint.pdf>
- McFadden, Daniel. (1986). "The Choice Theory Approach to Market Research." **Marketing Science** 5, 4: 275-297. Accessed October 17, 2013. Available from <http://www.jstor.org/>
- Perreault, Cannon, and McCarthy. (2011). **Basic Marketing**. 18th ed. New York: McGraw-Hill.
- Philip, Kotler. (2009). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman , L.G. and Kanuk, L.L.. (2000). **Consumer Behavior**. NJ: Prentice-Hall.
- Shih, M. L., et al. (2008). "Conjoint Analysis: A Study of Canned Coffee in Taiwan." **International Journal of Computer Science and Network Security** 8, 8: 238-246.
- Sivetz and Foote, (1963). **Coffee Processing Technology**. Westport, Connecticut: The AviPublishing.
- S.M. Jervis, K. Lopetcharat and M.A. Drake. (2012). "Application of ethnography and conjoint analysis to determine key consumer attributes for latte-style coffee beverages." **Journal of Sensory Studies** 27, 1: Abstract. Accessed October 16, 2013. Available from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-459X.2011.00366.x/abstract>
- United States Census Bureau. (2014). **International Data Base**. Accessed February 1. Available from <http://www.census.gov/population/international/data/idb/informationGateway.php>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การทำนายความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดของผู้บริโภคในอนาคต

การทำนายความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดของผู้บริโภคในอนาคต

หลังจากการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 574 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำนายความพึงพอใจในคุณลักษณะเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดของผู้บริโภคในอนาคต โดยการทำนายความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอนาคตได้ใช้การศึกษาและค้นคว้าข้อมูลประชากรที่คาดการณ์ว่าจะมีขนาดของกลุ่มมากที่สุด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ จากการศึกษาข้อมูลทางสถิติทั้ง 4 ด้าน เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แนวโน้มประชากรที่จะเป็นผู้บริโภคในอนาคต คือ ผู้บริโภคเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานมีอายุ 15-59 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและมีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เมื่อได้ลักษณะของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำกาแฟสดในอนาคตแล้ว ผู้วิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าวจำนวน 296 คน จากจำนวนผู้บริโภคทั้งสิ้น 574 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป

แนวโน้มประชากรไทยในอนาคตคาดว่าจำนวนประชากรจะคงตัวและมีจำนวนประชากรทั้งประเทศใกล้เคียงปัจจุบันคือ มีประชากร 64 ล้านคน มีการคาดการณ์ว่าอีก 15 ปีข้างหน้าจะมีจำนวนประชากรสูงสุดในปี พ.ศ. 2569 คือ 66.4 ล้านคน จากนั้นแนวโน้มที่อัตราเพิ่มของประชากรจะติดลบหรือมีอัตราเพิ่มต่ำกว่าศูนย์และคาดว่าประชากรไทยใน 30 ปีข้างหน้าจะกลับมามีจำนวน 64 ล้านคนใกล้เคียงกับจำนวนประชากรในปัจจุบัน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2553-2573 ผู้วิจัยได้สรุปเป็นด้าน 3 ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

ด้านขนาดประชากรและโครงสร้างอายุ สังคมไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (aging society) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 (ไพโรจน์ วงศ์วุฒิวัฒน์, 2552) และคาดว่าจะเป็นสังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2568 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) มีการคาดการณ์ว่าประชากรในวัยเด็กจะมีจำนวนลดลงจากร้อยละ 19.8 ในปี 2553 เหลือเพียงร้อยละ 11.2 ในปี พ.ศ. 2583 ขณะที่ประชากรในวัยผู้สูงอายุ คือ 60 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.2 เป็นร้อยละ 32.1 อนาคตประชากรมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนเพิ่มมากขึ้นจากโครงสร้างระบบสาธารณสุขที่พัฒนาและนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงการบริการสุขภาพ โดยปี พ.ศ. 2553 ประชากรเพศชายมีอายุเฉลี่ย 70.4 ปี เพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 77.5 ปี คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2583 ประชากรเพศชายมีอายุเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 75.3 ปี และเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 81.9 ปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) ด้านความแตกต่างของเพศ United

States Census Bureau (2014) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ประชากรเพศหญิงในไทยจะมีมากกว่าเพศชาย 1.5 ล้านคน

ด้านระดับการศึกษา การทำงานและลักษณะครอบครัว ประชากรเพศหญิงมีแนวโน้มได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น มีการทำงานนอกบ้านมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมีครอบครัวขนาดเล็ก ลักษณะของครอบครัวที่เป็นครอบครัวเดี่ยวส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กลง สำหรับการกระจายตัวของประชากรจะมีแนวโน้มกระจายเข้าสู่เขตเมืองในส่วนภูมิภาคหรือเขตเทศบาลที่มีความเจริญเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ร้อยละ 45 ปีพ.ศ. 2564 ร้อยละ 52 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 ในปีพ.ศ. 2573 และจะคงที่จนถึงปีพ.ศ. 2578 และการกระจายตัวเข้าสู่กรุงเทพมหานครจะลดลง และคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2560 ประชากรวัยทำงาน (15-64 ปี) จะอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมากกว่าเขตนอกเทศบาล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

จากการศึกษาแนวโน้มประชากรในสังคมไทยในอนาคตสามารถสรุปได้ว่าในอนาคตโครงสร้างประชากรและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 4 ด้าน คือ 1) การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุและประชากรมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนมากขึ้น 2) การกระจายตัวของประชากรจะกระจายไปสู่เมืองหลักของภูมิภาคมากกว่าการรวมตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและขนาดของครอบครัวเดี่ยวในอนาคตจะมีขนาดเล็กลง 3) แนวโน้มของจำนวนประชากรจะมีระดับคงที่ใกล้เคียงกับจำนวนประชากรในปัจจุบัน 4) ประชากรเพศหญิงในไทยจะมีมากกว่าเพศชาย ด้วยเหตุนี้จึงคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้ว่า การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการในกลุ่มสุขภาพ การบริการและอำนวยความสะดวก อาหารการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในด้านการรักษาสุขภาพและมีเงินออม ขณะที่ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประชากรวัยเด็กจะมีความต้องการลดลง การมีครอบครัวขนาดเล็กลงและย้ายเข้าสู่เขตเมืองเพิ่มขึ้นอาจคาดได้ว่าความต้องการสินค้าที่มีขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัวจะมีเพิ่มขึ้น ด้านประชากรเพศหญิงที่มีจำนวนสูงขึ้นจะส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นและสัมพันธ์กับการผลิตหรือออกแบบสินค้าเพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคเพศหญิง

การทำนายความพึงพอใจมีต่อคุณลักษณะเครื่องสำอางแฟชั่นของผู้บริโภคในอนาคต ผู้วิจัยกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่จะนำมาเป็นแนวทางกำหนดเกณฑ์ของผู้บริโภคในอนาคต โดยแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะด้านเพศ แนวโน้มที่ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ประชากรเพศหญิงในไทยจะมีมากกว่าเพศชาย 1.5 ล้านคน (United States Census Bureau, 2014) มีทิศทางที่สอดคล้องกับ

ลักษณะของจำนวนประชากรเพศหญิงในปีพ.ศ. 2555 ที่พบว่าประชากรทั้งประเทศไทย เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ มีประชากรเพศหญิง 32,755,968 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50.82 และมีประชากรเพศชาย 31,700,727 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 49.18 (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2557)

ตารางที่ 35 สรุปสถิติจำนวนประชากรประจำปี 2555 จำนวน 4 จังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร		
	ประชากรเพศชาย	ประชากรเพศหญิง	รวม (หน่วย: ล้านคน)
ทั่วประเทศ	31,700,727	32,755,968	64,456,695
กรุงเทพมหานคร	2,690,754	2,982,806	5,673,560
เชียงใหม่	806,720	848,922	1,655,642
นครราชสีมา	1,286,164	1,315,003	2,601,167
สงขลา	672,775	705,799	1,378,574

ที่มา: สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, สรุปจากประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี 2555, เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, เข้าถึงได้จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html>

ลักษณะด้านอายุ ช่วงอายุของประชากรไทยแบ่งออกเป็น 3 วัย คือ 1) วัยเด็ก จะมีช่วงอายุระหว่าง 0-14 ปี 2) วัยทำงาน มีช่วงอายุระหว่าง 15-59 ปี และ 3) วัยสูงอายุ มีช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) จากตารางที่ 36 สรุปการประมาณการประชากร จำแนกตามกลุ่มช่วงวัย ปี พ.ศ. 2543– 2573 สามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มของประชากรวัยเด็กและวัยทำงานในอนาคตจะมีประชากรในกลุ่มนี้ลดลงขณะที่วัยสูงอายุจะมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อเทียบสัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรทั้ง 3 ช่วงวัยจะพบว่า ประชากรวัยทำงานมีจำนวนมากที่สุดคือ อยู่ในช่วงโดยเฉลี่ยร้อยละ 60 ซึ่งมีจำนวนที่มากกว่าช่วงวัยอื่น ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงานจึงเหมาะสำหรับการใช้วิเคราะห์แบบจำลองผู้บริโภคนในอนาคต

ตารางที่ 36 สรุปการประมาณการประชากร จำแนกตามกลุ่มช่วงวัย ปี พ.ศ. 2543–2573

ปีพ.ศ.	2543 - 2548	2549 - 2553	2554 - 2558	2559 - 2563	2564 - 2568	2569 - 2573
วัยเด็ก (0-14 ปี)	90,771	71,379	66,043	60,829	55,061	49,829
ร้อยละ	23.76	21.48	19.35	17.46	15.63	14.11
วัยทำงาน (รวมช่วง อายุ 15-59 ปี)	253,620	223,765	230,244	231,420	227,772	220,255
ร้อยละ	66.38	67.34	67.45	66.43	64.67	62.36
วัยสูงอายุ (60 ปี ขึ้นไป)	37,689	37,168	45,061	56,101	69,353	83,098
ร้อยละ	9.86	11.18	13.20	16.11	19.70	23.53
รวม	382,079	332,313	341,350	348,349	352,185	353,182
ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวนปีที่แตกต่างกัน	6 ปี	5 ปี	5 ปี	5 ปี	5 ปี	5 ปี

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปตารางประมาณการประชากรจำแนกตามเพศและจังหวัด (จากข้อสมมติฐานภาวะเจริญพันธุ์ระดับปานกลาง) ปี พ.ศ. 2543– 2563, เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, เข้าถึงได้จาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=297&template=2R1 C&yeartype=M&subcatid=1,

ลักษณะด้านระดับการศึกษา จากประมาณการผู้เข้าสู่ตลาดแรงงาน ปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าสู่ตลาดแรงงาน ในปี 2556 จำนวน 336,879 คน หรือร้อยละ 61.49 และในปี 2557 จำนวน 407,245 หรือร้อยละ 63.87 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่เข้าสู่ตลาดแรงงานมากที่สุด ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงการประมาณการผู้เข้าสู่ตลาดแรงงาน ปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประมาณการผู้เข้าสู่ตลาดแรงงาน ปี 2556 (หน่วยคน)	ร้อยละ	ประมาณการผู้เข้าสู่ตลาดแรงงาน ปี 2557 (หน่วยคน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 3	64,604	11.79	67,636	10.61
มัธยมศึกษาปีที่ 6	22,936	4.19	25,845	4.05
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	48,884	8.92	62,334	9.78
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	74,550	13.61	74,550	11.69
ปริญญาตรี	336,879	61.49	407,245	63.87
รวมทั้งสิ้น	547,853	100.00	637,610	100.00

ที่มา: กองวิจัยตลาดแรงงาน, กรมการจัดหางาน, กระทรวงแรงงาน, **ประมาณการผู้สำเร็จการศึกษาปี พ.ศ. 2557**, เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, เข้าถึงได้จาก <http://lmi.doe.go.th/index.php/18-book>

ลักษณะด้านระดับรายได้ เมื่อพิจารณาลักษณะด้านระดับรายได้จากระดับการศึกษาที่เข้าสู่ตลาดแรงงานมากที่สุด คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จากผลการสำรวจอัตราเงินผลตอบแทนใหม่ของพนักงานราชการตามวุฒิการศึกษา (1 มกราคม พ.ศ. 2557) ดังตารางที่ 38 พบว่า อัตราผลตอบแทนของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสายงานบริหารทั่วไปอัตราผลตอบแทนต่ำที่สุดคือ 15,960 บาท และสูงที่สุดคือ 18,700 บาท สายงานวิชาชีพเฉพาะอัตราผลตอบแทนต่ำที่สุดคือ 17,290 บาท และสูงที่สุดคือ 20,260 บาท ดังนั้นระดับรายได้ที่เหมาะสมสำหรับการนำมาวิเคราะห์แบบจำลองผู้บริโภคนอนาคคือ ช่วงรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับอัตราค่าจ้างพนักงานจบใหม่ตามวุฒิการศึกษา จากผลการสำรวจค่าจ้างปี 2556 ที่พบว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ 15,000 บาท (ประคัลภ์ ปัทมพลงกูร, 2557)

ตารางที่ 38 แสดงอัตราเงินผลตอบแทนใหม่ของพนักงานราชการตามวุฒิการศึกษา
(1 มกราคม พ.ศ. 2557)

วุฒิการศึกษา	กลุ่มงาน	ค่าตอบแทนอัตราใหม่	
		(อัตราที่ต่ำที่สุด) หน่วย: บาท	(อัตราที่สูงที่สุด) หน่วย: บาท
มัธยมศึกษา	บริการ	9,110	10,880
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	บริการ/เทคนิค	9,960	11,790
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง (ปวส.)	บริการ/เทคนิค	12,240	14,420
ปริญญาตรี	บริหารทั่วไป	15,960	18,700
	วิชาชีพเฉพาะ	17,290	20,260
ปริญญาโท	บริหารทั่วไป	19,680	21,860
	วิชาชีพเฉพาะ	21,320	23,670

ที่มา: สำนักงาน ก.พ., ประกาศคณะกรรมการบริหารพนักงานราชการ เรื่อง ค่าตอบแทนของ
พนักงานราชการ (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2556, เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, เข้าถึงได้จาก
<http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/files/GEIS/PrakardSalary6.pdf>

ตารางที่ 39 แสดงอัตราเรอจ้างพนักงานจบใหม่ตามวุฒิการศึกษา จากผลการสำรวจค่าจ้างปี 2556

วุฒิการศึกษา	กลุ่มงาน	ค่าตอบแทนอัตราใหม่ (หน่วย: บาท)	
		ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2556
ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	เทคนิค	9,500	9,800
	พาณิชย	9,300	9,700
ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	เทคนิค	10,500	11,000
	พาณิชย	10,000	10,500

ตารางที่ 39 แสดงอัตราแรกจ้างพนักงานจบใหม่ตามวุฒิการศึกษา จากผลการสำรวจค่าจ้างปี 2556
(ต่อ)

วุฒิการศึกษา	กลุ่มงาน	ค่าตอบแทนอัตราใหม่ (หน่วย: บาท)	
		ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2556
ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์	18,000	18,000
	วิทยาศาสตร์	15,000	16,000
	คอมพิวเตอร์	15,000	15,500
	บัญชี	14,000	15,000
	บริหารธุรกิจ	13,000	15,000
	สังคมศาสตร์	13,000	15,000
ปริญญาโท	วิศวกรรมศาสตร์	20,000	22,000
	วิทยาศาสตร์	19,000	20,000
	คอมพิวเตอร์	18,000	20,000
	บัญชี	18,000	19,000
	บริหารธุรกิจ	17,000	19,000
	สังคมศาสตร์	15,000	18,000

ที่มา: ประคัลภ์ ปันพาลังกูร, อัตราแรกจ้างพนักงานจบใหม่ตามวุฒิการศึกษาจากผลการสำรวจ
ค่าจ้างปี 2556, เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557, เข้าถึงได้จาก <http://prakal.wordpress.com/2013/10/page/3/>

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้คาดการณ์แนวโน้มลักษณะของผู้บริโภคในอนาคตจากข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยสรุปเกณฑ์ที่จะใช้ในคัดเลือกตัวอย่างตัวแทนของผู้บริโภคในอนาคต มีดังนี้

1. เพศหญิง
2. อยู่ในวัยทำงาน อายุ 15-59 ปี
3. การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า
4. มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภคในอนาคต ทำให้เหลือจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 296 ตัวอย่าง จากจำนวนตัวอย่างที่รวบรวมได้ทั้งหมด 574 ตัวอย่าง ผลจาก

การวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะกาแฟสดของผู้บริโภคใน อนาคตจำนวน 296 ตัวอย่าง พบว่าแบบจำลองพบว่าค่า Kendall's Tau และค่า Pearson's R เท่ากับ 1.000 และ 0.984 ซึ่งถือว่ามีความสูง (เข้าใกล้ 1) แสดงว่าความพึงพอใจที่คำนวณได้จากแบบจำลองกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคตัวอย่างจริงให้มีความสัมพันธ์กันสูง

ผลการประมาณแบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งหมดจำนวน 296 ตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

ชนิดกาแฟ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกาแฟอาราบิก้ามากที่สุด รองลงมาคือ กาแฟอาราบิก้าผสม โรบัสต้า และมีความพึงพอใจต่อกาแฟโรบัสต้าน้อยที่สุด โดยระดับอัตราประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.933 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟอาราบิก้า และระดับอัตราประโยชน์ในการเลือกซื้อกาแฟลดลงเท่ากับ 0.361 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟอาราบิก้าผสม โรบัสต้า และลดลงเท่ากับ 1.293 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟโรบัสต้า

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแก้วกระดาษมากที่สุด รองลงมาคือ แก้วย่อยสลายได้ และมีความพึงพอใจต่อแก้วพลาสติกน้อยที่สุด โดยระดับอัตราประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.572 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแก้วกระดาษ และระดับอัตราประโยชน์ในการเลือกซื้อกาแฟจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.425 หน่วย เมื่อเป็นแก้วย่อยสลายได้ และลดลงเท่ากับ 0.998 หน่วย เมื่อเป็นแก้วพลาสติก

ขนาดบรรจุ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกาแฟที่ขนาดบรรจุ 22 ออนซ์ มากกว่า กาแฟขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ ระดับอัตราประโยชน์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.023 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟที่มีขนาดบรรจุเท่ากับ 22 ออนซ์ และระดับอัตราประโยชน์ในการเลือกซื้อกาแฟจะลดลงเท่ากับ 0.023 หน่วย เมื่อมีขนาดบรรจุเท่ากับ 16 ออนซ์

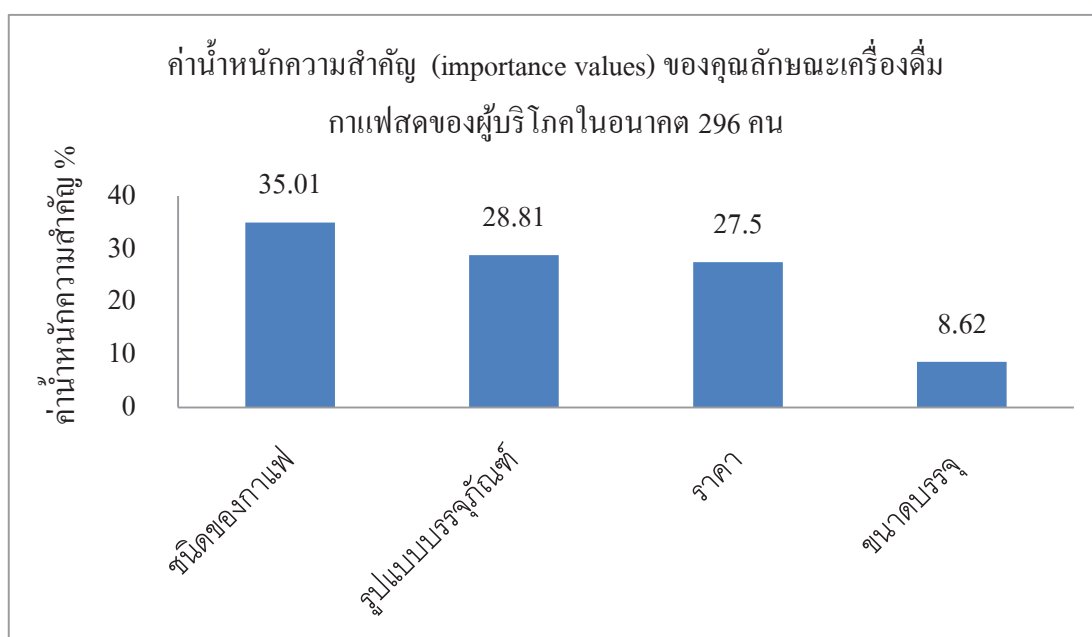
ราคาต่อแก้ว พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกาแฟราคา 30 บาทต่อแก้วมากที่สุด รองลงมาคือ กาแฟที่มีราคา 40 บาทต่อแก้ว และมีความพึงพอใจต่อกาแฟที่มีราคา 50 บาทต่อแก้ว น้อยที่สุด โดยระดับอัตราประโยชน์จะลดลงเท่ากับ 0.891 หน่วย เมื่อเป็นกาแฟที่มีราคาแก้วละ 30 บาท และระดับอัตราประโยชน์ในการเลือกซื้อกาแฟจะลดลงเท่ากับ 1.781 หน่วย เมื่อมีราคาแก้วละ 40 บาท และลดลงเท่ากับ 2.672 หน่วย เมื่อมีราคาแก้วละ 50 บาท

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคอนาคต จำนวน 296 ตัวอย่าง

คุณลักษณะ กาแฟ (Attributes)	ระดับของคุณลักษณะ (Level of Attribute)	ระดับความ พึงพอใจ (Utility)	ค่าคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Standard Error)	ความสำคัญ (%)
ชนิดกาแฟ	อาราบิก้า	0.933	0.282	35.01
	อาราบิก้าผสมโรบัสต้า	0.361	0.137	
	โรบัสต้า	-1.293	0.363	
รูปแบบ บรรจุภัณฑ์	แก้วย่อยสลายได้	0.425	0.165	28.81
	แก้วกระดาษ	0.572	0.245	
	แก้วพลาสติก	-0.998	0.363	
ขนาด บรรจุภัณฑ์	22 ออนซ์	0.023	0.103	8.62
	16 ออนซ์	-0.023	0.103	
ราคาต่อแก้ว	30 บาท	-0.891	0.411	27.50
	40 บาท	-1.781	0.821	
	50 บาท	-2.672	1.232	
Constant		5.661	0.587	100.00
			Pearson's R (sig)	0.984 (0.000)
			Kendall's Tau (sig)	1.000 (0.000)

(จากการศึกษาเมื่อปี 2556)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (importance values) ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชนิดของกาแฟ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.01 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาและขนาดบรรจุ โดยคิดเป็นร้อยละ 28.81 ร้อยละ 27.50 และร้อยละ 8.62 ตามลำดับ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แสดงกราฟสรุปผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (importance values) ที่ผู้บริโภคใช้
เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดของผู้บริโภคอนาคต จำนวน
296 ตัวอย่าง
(จากการศึกษาเมื่อปี 2556)

ภาคผนวก ข

คำสั่งรัน Conjoint Analysis ในโปรแกรม SPSS

คำสั่งรัน Conjoint Analysis ในโปรแกรม SPSS

คำสั่งเพื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในโปรแกรม SPSS
(มนตรี พิริยะกุล, 2555)

```
CONJOINT PLAN='file specification'
```

```
/DATA='file specification'
```

```
/sequence=PREF1 TO PREF8
```

```
/SUBJECT=ID
```

```
/FACTORS=Type (DISCRETE) package (DISCRETE) size (DISCRETE) price (LINEAR LESS)
```

```
/PRINT=sumaryonly
```

```
/PLOT=sumary.
```

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด



แบบสอบถาม
งานวิจัยเรื่อง
การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยและรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดจากการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อ จำนวน 7 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เท่านั้น
3. ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณมาล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

		ส่วนของผู้วิจัย
1. เพศ		1.....
	<input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	
2. อายุ		2.....
	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี	
	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี	
	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป	
3. อาชีพ		3.....
	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน <input type="checkbox"/> ข้าราชการ	
	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	
	<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ กรุณาระบุ.....	
4. รายได้ต่อเดือน		4.....
	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท	
	<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 55,001 – 65,000 บาท	
	<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 65,001 บาทขึ้นไป	
	<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท	
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		5.....
	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	
	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนของผู้วิจัย

6. ในรอบ 1 อาทิตย์ ท่านดื่มกาแฟชนิดใดมากที่สุด 6.....
- กาแฟสำเร็จรูป
- กาแฟสด
- กาแฟกระป๋อง
7. ท่านซื้อกาแฟสดกี่ครั้งต่อสัปดาห์ 7.....
- 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์
- 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ มากกว่า 7 ครั้ง / สัปดาห์
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟสดของท่านต่อครั้ง 8.....
- ต่ำกว่า 30 บาท 51 – 55 บาท
- 31 – 35 บาท 56 – 60 บาท
- 36 – 40 บาท 61 – 65 บาท
- 41 – 45 บาท มากกว่า 100 บาทขึ้นไป
- 46 – 50 บาท
9. ราคาที่ท่าน ยินดีจ่าย ในการซื้อกาแฟสด ต่อแก้วต่อครั้ง 9.....
- ต่ำกว่า 30 บาท / แก้ว / ครั้ง 51 – 55 บาท / แก้ว / ครั้ง
- 31 – 35 บาท / แก้ว / ครั้ง 56 – 60 บาท / แก้ว / ครั้ง
- 36 – 40 บาท / แก้ว / ครั้ง 61 – 65 บาท / แก้ว / ครั้ง
- 41 – 45 บาท / แก้ว / ครั้ง มากกว่า 100 บาทขึ้นไป / แก้ว / ครั้ง
- 46 – 50 บาท / แก้ว / ครั้ง
10. ส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อกาแฟสดในช่วงเวลาใดมากที่สุด 10.....
- เช้า กลางวัน
- เย็น ไม่มีช่วงเวลาซื้อที่แน่นอน
11. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด 11.....
- นั่งรับประทานในร้าน ซื้อมากลับ

ส่วนของผู้วิจัย

12. ท่านชอบดื่มกาแฟชนิดใดมากที่สุด 12.....
- ชนิดร้อน ชนิดเย็น
- กาแฟปั่น
13. ท่านชอบกาแฟสดแบบใด 13.....
- กาแฟดำ
- กาแฟปรุงแต่ง เช่น กาแฟใส่ไซรัป, แต่งกลิ่น, ใส่นมข้นหวาน, ใส่นมสด
14. ประเภทของกาแฟสดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด 14.....
- เอสเพรสโซ คาปูชิโน
- อเมริกาโน (กาแฟไม่ใส่นมและน้ำตาล) มอคค่า
- ลาเต้ อื่น ๆ กรุณาระบุ.....
15. รสชาติกาแฟที่ท่านชอบมากที่สุด 15.....
- รสชาติเข้มข้นมีความขมนำ
- รสชาติเข้มข้นและขมปานกลาง
- รสชาติของกาแฟมีความหวานมัน
16. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มกาแฟเพราะเหตุผลใด 16.....
- รสชาติและความอร่อยของกาแฟ ดื่มเพื่อแก้่วง
- ดื่อกาแฟ โปรโมชันถูกใจ
- อื่น ๆ กรุณาระบุ.....
17. หากท่านไม่ซื้อกาแฟสดท่านซื้อเครื่องดื่มชนิดใดในร้านกาแฟมากที่สุด 17.....
- เครื่องดื่มโกโก้ / ช็อกโกแลต ชา
- นม น้ำผลไม้
- น้ำเปล่า / น้ำแร่
18. ท่านคิดว่าเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ใดมีรสชาติที่ดี 18.....
- กาแฟพันธุ์โรบัสต้า กาแฟพันธุ์อาราบิก้า
- ไม่มีความแตกต่าง
19. ท่านคิดว่ารสชาติของกาแฟสดที่ท่านซื้อมีความสัมพันธ์กับผู้ชงกาแฟ 19.....
- เช่น เทคนิคการชง น้ำหนักมือ หรือไม่
- มีความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์

ส่วนของผู้วิจัย

20. ท่านมักซื้อกาแฟสดจากผู้ซังกาแฟคนเดิมหรือร้านสาขาเดิม 20.....
 ใช่ ไม่ใช่
21. ท่านซื้อกาแฟสดจากร้านในสถานที่ใดมากที่สุด 21.....
 ร้านที่ใกล้สถานที่ทำงาน
 ร้านที่ตั้งในแหล่งชุมชน
 ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า
 ร้านที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อความต้องการซื้อในขณะนั้น เช่น ซื้อกาแฟจากร้าน
 ในปั๊มน้ำมันเมื่อเดินทาง เป็นต้น
22. การตกแต่งหรือบรรยากาศร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ 22.....
 มี ไม่มี
23. ชนิดของน้ำแข็งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ เช่น น้ำแข็งหลอด น้ำแข็งป่น 23.....
 เป็นต้น
 มี ไม่มี
24. ความสวยงามของถ้วยแก้วกาแฟหรือตราสินค้าที่พิมพ์บนแก้วมีผลต่อการซื้อหรือไม่ 24.....
 มี ไม่มี
25. โปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟหรือไม่ 25.....
 มี ไม่มี
26. โปรโมชันใดที่ท่านชอบมากที่สุด 26.....
 โปรโมชันสะสมแต้มปีเพื่อแลกกาแฟ
 โปรโมชันซื้อ 1 แก้วแถม 1 แก้ว
 โปรโมชันลดราคา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องดีมกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำชี้แจง จากกาแฟทั้ง 8 แก้วที่มีลักษณะแตกต่างกัน ตามรูปต่อไปนี้ กรุณาเรียงลำดับตามความชอบของท่านจากลำดับที่ 1 – 8 (1 = ชอบมากที่สุด 8 = ชอบน้อยที่สุด)

ตัวอย่างเช่น

	แก้วที่ 1	แก้วที่ 2	แก้วที่ 3	แก้วที่ 4	แก้วที่ 5	แก้วที่ 6	แก้วที่ 7	แก้วที่ 8
<u>ระดับ</u> <u>ความชอบ</u>	7	2	8 (ชอบ น้อยสุด)	3	1 (ชอบ มากที่สุด)	6	5	4

*** คำถามอยู่ในหน้าถัดไป***

27. คุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

	แก้วที่ 1	แก้วที่ 2	แก้วที่ 3	แก้วที่ 4	แก้วที่ 5	แก้วที่ 6	แก้วที่ 7	แก้วที่ 8
ชนิดกาแฟ	 อาราบิก้า	 อาราบิก้า	 อาราบิก้า	 อาราบิก้าผสม โรบัสต้า	 อาราบิก้าผสม โรบัสต้า	 โรบัสต้า	 อาราบิก้าผสม โรบัสต้า	 โรบัสต้า
ปริมาณ	 16 ออนซ์	 22 ออนซ์	 16 ออนซ์	 16 ออนซ์	 22 ออนซ์	 22 ออนซ์	 22 ออนซ์	 16 ออนซ์
ชนิดบรรจุภัณฑ์	 แก้วย่อยสลายได้	 แก้วกระดาษ	 แก้วพลาสติก	 แก้วกระดาษ	 แก้วพลาสติก	 แก้วกระดาษ	 แก้วย่อยสลายได้	 แก้วย่อยสลายได้
ราคา	40 บาท	50 บาท	30 บาท	40 บาท	30 บาท	30 บาท	40 บาท	30 บาท
<u>ระดับ</u> <u>ความชอบ</u>								

*** กาแฟอาราบิก้า (ปลูกทางภาคเหนือ) เมล็ดรูปทรงรี รสชาตินุ่ม เบา มีกลิ่นหอมนุ่ม สีกาแฟอ่อน กาแฟโรบัสต้า (ปลูกทางภาคใต้) เมล็ดรูปทรงกลม รสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอมน้อย สีกาแฟเข้ม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**คำชี้แจง โปรดเติมข้อความเสนอแนะลงในช่องว่าง**

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวนรินทร บุญอำพล
 ที่อยู่ 70/4 ซอยสุทธิสารวินิจฉัย 3 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท จังหวัด
 กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6
 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
 พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
 สาขาวิชาปรัชญาและศาสนา (เกียรตินิยมอันดับ 1)
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 การประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว