รายงานการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

The study of Coffee Shop Management Behavior of Entrepreneur affecting to Coffee Demand of Tourists in Amphoe Kao kho, Phetchaboon Province.

พิมพ์พร เกษดี
สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

The study of Coffee Shop Management Behavior of Entrepreneur affecting to Coffee Demand of Tourists in Amphoe Kao kho, Phetchaboon Province.

พิมพ์พร เกษดี สาขาเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ

งบประจำปีงบประมาณ 2560

ชื่องานวิจัย เรื่องศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
ผู้วิจัย พิมพ์พร เกษดี
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีเสร็จวิจัย 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ระเบียบวิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟบนพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2560 จำนวน 120 ราย และสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และระดับความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อด้านจำนวนลูกค้าที่ซื้อกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟเพิ่มขึ้นในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และพฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ , กาแฟ

Research Study Name	The study of Coffee Shop Management Behavior of Entrepreneur affecting to Coffee Demand of Tourists, in Amphoe Kao kho, Phetchaboon Province.
Researcher	Pimporn Kesdee
Major	Economics
	Phetchabun Rajabhat University, Research completed in the year of 2017

ABSTRACT

A study of the behavior of cafeteria management of entrepreneurs who affect tourists' needs in Khao Kho District, Phetchaboon Province. This research aims to 1) study behaviors, competencies, business knowledge, entrepreneurs, coffee shops in Khao Kho, Phetchaboon Province 2) to study the factors affecting coffee consumption of tourists in Khao Kho District, Phetchaboon Province. Methodology was quantitative research using questionnaires. The sample population in this study was the coffee shop operator in Khao Kho area. In the year 6060, Phetchaboon and all data can be collected. Including information from relevant documents. And quantitative data analysis using Simple Linear Regression.

The results of the study revealed that the business knowledge competency of coffee shop entrepreneurs in Khao Kho, Phetchaboon Province. The level of coffee consumption of tourists was at a high level. This affects the number of coffee shoppers who purchase coffee at the highest level. For factors related to business operations. Behavior and business competence of entrepreneurs in Khao Kho coffee shop in Phetchaboon province. Influence of coffee consumption demand of tourists in Khao Kho District, Phetchaboon Province. Statistically significant.

Keywords: Entrepreneurs, Coffee

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัย งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการผู้พิจารณาให้ทุนที่เล็งเห็นผลประโยชน์ของงานวิจัยที่เป็นฐานรากความรู้ และสามารถต่อยอดนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายเพิ่มขึ้นจากการปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ ได้แก่ กาแฟอาราบิก้า ซึ่งเหมาะสมกับพื้นที่เพาะปลูกบนอำเภอเขาค้อและอำเภอน้ำหนาว ของจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่สามารถผลักดันประเทศไทยก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำ รวมทั้งทำให้เกิดความยั่งยืนจากการที่เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้นเพื่อพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีส่วนช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางส่งเสริมการวางยุทธศาสตร์เพื่อปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ของจังหวัดเพชรบูรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ก

กิตติกรรมประกาศ ..... ง

สารบัญ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ฉ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 5

1.3 ระเบียบวิธีวิจัย 5

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ 5

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย 6

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 การทบทวนวรรณกรรม 7

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 22

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 23

3.1 ขอบเขตการศึกษา 23

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 23

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 24

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 24

3.5 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 25

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 26

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ 27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ....33
ส่วนที่ 3 ความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว 34
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ส่งผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์....35
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ....37
5.1 สรุปผลการวิจัย....37
5.2 อภิปรายผล....38
5.3 ข้อเสนอแนะ....38
บรรณานุกรม....39
ภาคผนวก....41

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามในหมวดต่าง ๆ 26

4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 27

4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของแรงงาน.....27

4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งแรงงาน.....28

4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการปรับค่าจ้าง 28

4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ลงทุนในระยะเริ่มต้นของการประกอบการ.....29

4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ 29

4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์ 30

4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามต้นทุนทางการเงิน 30

4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าถึงแหล่งเงินทุน 31

4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการแข่งขันของธุรกิจ 31

4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการแข่งขันที่กำลังเผชิญ 31

4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้นำตลาด 32

4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านสมรรถนความรอบรู้เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ 33

4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว.....34

4.15 แสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟมีผลต่อความต้องการบริโภคการแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....35

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลผลิตเมล็ดกาแฟของโลกปี 2557 มีประมาณ 9 ล้านตัน โดยผลผลิตเมล็ดกาแฟของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 40,000 - 50,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.05 ของโลก ถึงแม้ว่าไทยจะมีผลผลิตเมล็ดกาแฟไม่มากนักและมีแนวโน้มที่ลดลง แต่ปริมาณความต้องการมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปในไทยมีสูงถึง 70,000-75,000 ตันต่อปี ทั้งจากการบริโภคภายในประเทศเองและการที่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกาแฟบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศควบคู่ไปกับตลาดในประเทศ สำหรับแหล่งนำเข้าเมล็ดกาแฟหลักๆ ของประเทศไทย คือ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ส่วนผลิตภัณฑ์ส่งออกส่วนใหญ่คือ กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งคิดเป็นปริมาณ ร้อยละ 97-98 ของมูลค่ากาแฟส่งออกทั้งหมด (243 ล้านบาท สำหรับปี 2557 ที่ผ่านมา) อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของไทยมีจุดเด่นในเรื่องรสชาติและความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ ตลาดในประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก เช่น พม่า (ร้อยละ 25) เวียดนาม (ร้อยละ 15) กัมพูชา (ร้อยละ 13) เป็นต้น

ตลาดกาแฟสำเร็จรูปในอาเซียนมีแนวโน้มจะโตขึ้นกว่า ร้อยละ 38 จากปี 2556 ไปเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงถึง 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ภายในปี 2560 จากการคาดคะเนของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์แนชันแนล เนื่องมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจ รวมไปถึงปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อหัวที่ยังน้อยกว่าประชากรในทวีปอเมริกาหรือยุโรปกว่าเกือบครึ่ง มองเผินๆ แล้วดูเหมือนว่า ตลาดกาแฟสำเร็จรูปน่าจะเป็นตลาดที่น่าสนใจที่สุดในภูมิภาคนี้สำหรับผู้ผลิต แต่อย่างไรก็ตามการเข้าไปทำตลาดในแต่ละประเทศมีความซับซ้อนเนื่องมาจากความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการของประชากรในแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดเล็กและจำนวนประชากรน้อย ตลาดโดยรวมผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดจากร้านกาแฟ (on-trade) มากกว่าการซื้อจากร้านค้าปลีก (off-trade) ตลาดกาแฟในสิงคโปร์ยังมีความสามารถในการซื้อและเป็นตลาดที่

เปิดกว้างกว่าตลาดอื่น เห็นได้จากการที่สิงคโปร์เป็นตลาดกาแฟพ๊อดส์ (Coffee pods) ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ในวงการกาแฟ ที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนที่มีมูลค่าสูงถึง 6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในขณะเดียวกันปริมาณการบริโภคของประเทศอินโดนีเซียมาจากประชากรที่มีจำนวนมาก ถึงแม้เมื่อปี 2557 ที่ผ่านมามีการบริโภคกาแฟสดมากที่สุด มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป แต่แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปนั้นมีสูงขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกมากขึ้น ส่วนตลาดกาแฟพรีเมียมในอินโดนีเซียนั้น ผู้บริโภครู้จักสินค้าจากในร้านกาแฟพรีเมียมและตามโรงแรม 5 ดาวต่างๆ ในขณะที่ตลาดกาแฟในประเทศมาเลเซียนั้น การแพร่หลายของกาแฟส่วนใหญ่นั้นจะเป็นในรูปการขยายสาขาของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ใหญ่ๆ เช่น แมคคาเฟ่ สตาร์บัคส์ และกลอเรียจีนส์ มากกว่าแต่ปริมาณการบริโภคกาแฟโดยรวมไม่ได้เพิ่มสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟในแถบอาเซียนมีความแตกต่างกันไปเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจและวัฒนธรรม รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของประชากรในแต่ละประเทศ ซึ่งผู้ผลิตควรพิจารณาถึงความเชี่ยวชาญของตน และทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละประเทศก่อนที่จะเลือกนำสินค้าใดเข้าไปขายในช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม

สำหรับผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปยังมีโอกาสเข้าไปทำตลาดในประเทศเพื่อนบ้านอย่าง พม่า กัมพูชา และลาวที่มีการขยายตัวของตลาดกาแฟสำเร็จรูปสูงขึ้นกว่า 10-20% ต่อปีในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เทียบกับประเทศในกลุ่มที่พัฒนาแล้วอย่างสิงคโปร์หรือมาเลเซียที่ตลาดโตขึ้นเพียงร้อยละ 5-10 ต่อปี เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้มีเศรษฐกิจที่กำลังเติบโต อีกทั้งยังมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยอยู่แล้ว ในขณะเดียวกันตลาดในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมีการแข่งขันและความสามารถในการซื้อที่สูงกว่า มีแนวโน้มเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีราคาสูงกว่าได้ง่ายกว่า ผู้ผลิตควรเน้นไปที่ตลาดกาแฟพรีเมียม โดยเน้นเรื่องคุณภาพที่ดีและรสชาติของกาแฟไทยที่แตกต่างจากกาแฟของประเทศผู้ผลิตอื่น เพื่อที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเหล่านี้ได้ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, online)

ประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟประมาณ 80,000 - 100,000 ตัน/ปี สัดส่วนการบริโภคภายในประเทศประมาณ 30,000 ตัน และอีก 70,000 ตันส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยมีตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, แคนาดา, สเปน, เยอรมัน, อิตาลี, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น ฯลฯ (กรมการค้าต่างประเทศ) โดยปัจจุบันกาแฟถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมหลักและมีการซื้อขาย

(Trade) กาแฟในอีกหลากหลายรูปแบบ (Commodity) เป็นอันดับสองรองจากปิโตรเลียม (Petroleum)

ปัจจุบัน ความต้องการบริโภคกาแฟของคนไทยเริ่มมีสูงมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้พยากรณ์เนื้อที่ผลผลิตกาแฟใน ปี 2556 ดังนี้ เนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟจะมีประมาณ 283,100 ไร่ ลดลงจากปี 2555 จำนวน 23,012 ไร่ หรือลดลงร้อยละ 7.52 ผลผลิต 40,470 ตัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 991 ตัน หรือลดลงร้อยละ 2.39 และผลผลิตต่อไร่ เฉลี่ยไร่ละ 143 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 8 กิโลกรัมต่อไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.93 ทั้งนี้เนื่องจาก เนื้อที่โค่นทิ้งกาแฟโรบัสตาในภาคใต้ มีเพิ่มขึ้น จังหวัดที่โค่นมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดชุมพร จำนวน 24,827 ไร่ ระนอง จำนวน 6,934 ไร่ และสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,292 ไร่ แต่สำหรับ เนื้อที่อาราบิกาในภาคเหนือเพิ่มขึ้นเป็น 50,350 ไร่ โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 11,465 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.48 ผลผลิต 8,220 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2,075 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.77 เนื่องจากกาแฟเริ่มให้ผลผลิตในปีแรกและภาครัฐและเอกชน มีการส่งเสริมพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความต้องการและราคาอยู่ในเกณฑ์ดี

ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, online)

ดังนั้นอัตราการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แซนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเตอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค แตกต่างกันไป ประกอบกับ

คอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงหรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น

จากเดิมในอดีต จังหวัดเพชรบูรณ์เคยเป็นเมืองปิดที่ไม่ค่อยมีผู้คนรู้จักเพราะมีภูเขาโอบล้อมรอบและไม่มีเส้นทางที่จะใช้ผ่านไปยังเมืองสำคัญอื่น ๆ แต่ปัจจุบันด้วยเส้นทางคมนาคมที่สะดวกขึ้นและด้วยทำเลที่ตั้งซึ่งไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้เพชรบูรณ์มีชื่อเสียงจนคนรู้จักเพิ่มมากขึ้น ในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองไทยซึ่งโดดเด่นไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น เขาค้อ ภูทับเบิก น้ำหนาวและตาดหมอก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ศักยภาพการท่องเที่ยวของเพชรบูรณ์ยังมีการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถพัฒนาให้เป็นที่น่าสนใจและจะช่วยเติมเต็มการท่องเที่ยวของเพชรบูรณ์ให้สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (วิศัลย์ โฆษิตานนท์, Online)

อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เพราะเป็นสถานที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟบนพื้นที่อำเภอเขาค้อเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ (พ.ศ.2558 - พ.ศ.2560) มีเป้าประสงค์ให้สังคมและชุมชนมีความเข้มแข็ง อยู่เย็นเป็นสุขและลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ดังนั้นการศึกษาอุปสงค์ต่อกาแฟของนักท่องเที่ยวพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์สามารถพัฒนาไปสู่การพัฒนาเขตพื้นที่อำเภอเขาค้อ ซึ่งมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกกาแฟ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนในอนาคต สามารถปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่เสริมจากการปลูกข้าวไร่ เสาวรส อโวคาโด้ เป็นต้น เป็นการส่งเสริมการทำเกษตรแบบผสมผสานตามแนวพระราชดำริ อีกทั้งเป็นอีกทางเลือกของพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ของจังหวัด เนื่องจากการบริโภคกาแฟของโลกได้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี และปริมาณความต้องการเมล็ดกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เรื่องการลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ เร่งสร้างโอกาสทางอาชีพ และรายได้ที่มั่นคงของคนในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศยังมีโอกาสอีกมาก เนื่องจากปัจจัยสำคัญคือ คนไทยส่วนใหญ่หันมาบริโภคกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง จึงสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่

การเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมไปถึงร้านกาแฟพรีเมียมทั้งในและต่างประเทศ

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถส่งผลความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยวได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรของกลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งดำเนินการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง โดยระยะเวลาดำเนินงานวิจัยเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 และเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561

ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่าง และวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 120 ร้าน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (สุจิตรา บุณยรัตพันธุ์, 2557: 176)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการบริหาร หมายถึง พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟ ได้แก่ ด้านการเงินในการบริหาร, ด้านการตลาดในการบริหาร, ด้านการจัดห่วงโซ่อุปทานในการบริหาร, ด้านโลกาภิวัตน์ในการบริหาร และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหาร

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขายกาแฟบนพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กาแฟ หมายถึง เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จากต้นกาแฟ หรือมักเรียกว่าเมล็ดกาแฟคั่ว มีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มิใช่บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองและคนในพื้นที่ใกล้เคียง

1.5.2 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.5.3 ได้ข้อมูลสำหรับเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ของจังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกำหนดกรอบในการศึกษา ดังนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

2.1 การทบทวนวรรณกรรม

2.1.1 แนวคิดของมอร์แกน

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์

2.1.3 ทฤษฎีอุปทาน

2.1.4 สมรรถนะของ HR

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1.1 แนวคิดของมอร์แกน

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2557) กล่าวว่า มอร์แกน (Morgan, 1997; 1997) ได้นำทฤษฎีโครงสร้างตามสถานการณ์มาพัฒนาเพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย ปัจจัยที่นำมาพิจารณา คือ สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ เทคโนโลยี คน/วัฒนธรรม โครงสร้างองค์การและการจัดการ โดยจะแบ่งลักษณะของแต่ละปัจจัยดังกล่าวเพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์การดังนี้

1) สิ่งแวดล้อมขององค์การ หากสิ่งแวดล้อมมีความคงที่แน่นอน จะอยู่ตำแน่ง A แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมมีความวุ่นวายจะอยู่ตำแหน่ง B แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมมีความแน่นอนอยู่ในระดับปานกลาง จะอยู่ในตำแหน่ง C

2) กลยุทธ์ขององค์การ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือกลยุทธ์แบบตั้งรับ (defender) หาก

องค์กรนั้นใช้กลยุทธ์แบบตั้งรับในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งของกลยุทธ์จะอยู่ที่ A แต่ถ้าใช้กลยุทธ์เป็นแผนรุก (prospector) อยู่ที่ตำแหน่ง B

3) เทคโนโลยี หากองค์กรมีเทคโนโลยีแบบงานประจำ จะอยู่ที่ตำแหน่ง A แต่ถ้าเป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน ต้องมีการวิเคราะห์แก้ปัญหาในการทำงานตลอดเวลา อยู่ที่ตำแหน่ง B

4) คน/วัฒนธรรม หากคนส่วนใหญ่ในองค์การมีลักษณะเป็นคนที่มุ่งผลตอบแทนเป็นสำคัญ (Economic Man) หรือคนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าผลตอบแทนศึกษาเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการทำงานองค์การนี้จะการมีลักษณะวัฒนธรรมอยู่ที่ตำแหน่ง A แต่ถ้าคนในองค์การเป็นผู้ที่ต้องการทำงานที่ท้าทายมากกว่า อยู่ที่ตำแหน่ง B

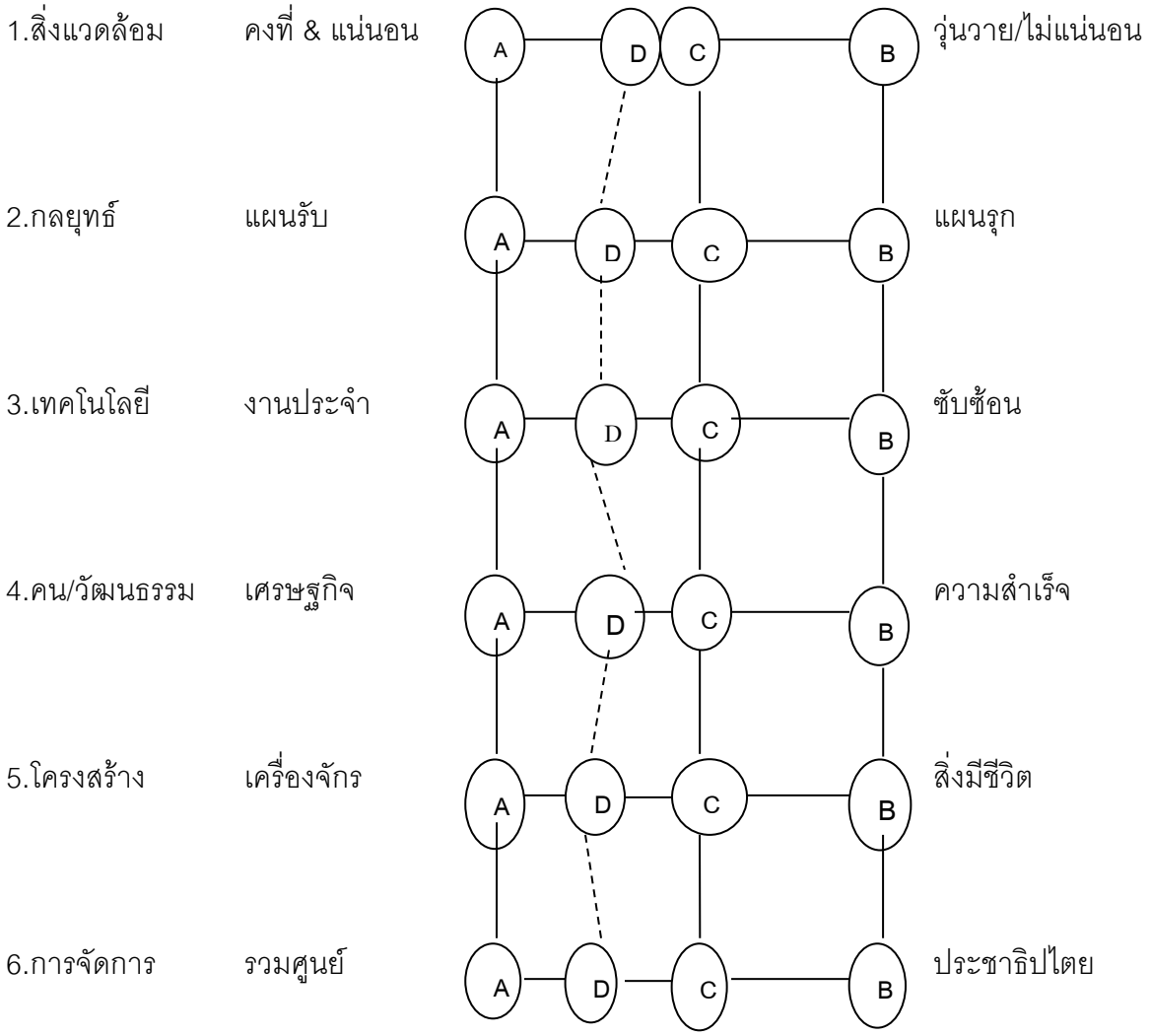
5) **โครงสร้าง** ถ้าโครงสร้างขององค์การมีลักษณะเป็นแบบเครื่องจักร อยู่ที่ตำแหน่ง A แต่ถ้าเป็นแบบสิ่งมีชีวิตอยู่ตำแหน่ง B

6) **การจัดการ** การจัดการที่มีการรวมศูนย์อำนาจ อยู่ตำแหน่ง A มีการกระจายอำนาจอยู่ตำแหน่ง B

ในการวิเคราะห์ตามตัวแบบนี้ หากองค์การใดมีปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในแนวเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแนว A,B หรือ C ถือว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสอดคล้องกัน (fit) กล่าวคือ

เมื่อพิจารณาทุกปัจจัยขององค์การแล้ว หากองค์การใดมีปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่ง A ทั้งหมดแสดงว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ องค์การอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่ ใช้กลยุทธ์แบบตั้งรับ (defender) ตลาดมีความมั่นคงพอสมควร เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีลักษณะเหมือนกันจำนวนมาก ๆ (mas - production)หรือมีลักษณะงานเป็นแบบงานประจำ (routine) คนที่ทำงานในองค์การจะมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน โดยมีเงินเดือนและผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งจูงใจในการทำงาน ดังนั้นโครงสร้างที่เหมาะสมจึงเป็นโครงสร้างองค์การแบบเครื่องจักร และการจัดการเป็นศูนย์รวม

กรอบแนวคิดของทฤษฎีโครงสร้างตามสถานการณ์ของมอร์แกน



ที่มา : ปรับจาก Mogan, 1997 : 58

ถ้าองค์การใดมีปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งของแกน C แสดงว่าองค์การอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงปานกลาง กลยุทธ์แบบกึ่งรุกและกึ่งรับ (analysis) โดยการพัฒนาความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันองค์การได้หาทางสร้างโอกาสใหม่ ๆ ด้วย แต่จะเริ่มทำการใหม่ ๆ ต่อเมื่อมีการสร้างพื้นฐานที่แน่นอนแล้ว การพัฒนาของเทคโนโลยีอยู่ในระดับปกติ ตลาดอยู่ในสภาวะคงที่ องค์การจะใช้การ

พัฒนาวิธีการผลิต และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจของวิทยุและโทรทัศน์ ธุรกิจเหล่านี้ไม่ใช่นวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ที่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและต้นทุนต่ำองค์การแบบนี้จึงนำองค์การแบบโครงการ (project organization หรือ matrix organization) ซึ่งมีความยืดหยุ่นพอสมควรมาใช้ได้

ถ้าองค์การที่มีปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในแกน B จะเป็นองค์การที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงมาก มีความซับซ้อนและความวุ่นวาย (turbulent environment) องค์การใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก (prospector) เพื่อบุกตลาดใหม่ ๆ หรือพัฒนาโอกาสใหม่ ๆ สินค้ามีช่วงอายุสั้นมากนวัตกรรมจึงเป็นหัวใจขององค์การแบบนี้ซึ่งจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้ปฏิบัติงานมีพันธะผูกพันในการทำงานสูงและมีความคล่องตัวในการทำงานมาก เงื่อนไขดังกล่าวจึงทำให้โครงสร้างที่เหมาะสมควรเป็นแบบสิ่งมีชีวิต และการบริหารมีลักษณะกระจายอำนาจ

ส่วนตำแหน่ง D เป็นชุดของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีลักษณะไม่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและลักษณะของระบบองค์การภายในองค์การ ตามทฤษฎีตามสถานการณ์หากองค์การมีลักษณะเช่นนี้ ควรจะมีการออกแบบโครงสร้างองค์การและการบริหารในลักษณะตามแกน C มากกว่า

ตามแนวคิดของทฤษฎีตามสถานการณ์ องค์การที่มีสอดคล้องของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและระบบต่าง ๆ ภายใน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ เทคโนโลยีและคน จะเป็นองค์การที่ประสบความสำเร็จ หรือมีประสิทธิผลหรือกล่าวอย่างง่าย ๆ คือ องค์การที่มีตำแหน่งของปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในแนวเดียวเป็นเส้นตรง หรืออยู่ในแนวเดียวกันจะมีความสอดคล้องของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีนั่นเอง (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2557)

2.1.2 **ทฤษฎีอุปสงค์** (Demand)

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2556) นิยามว่า คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของราคาสินค้า

ชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากนิยามข้างต้น เราสามารถแบ่งอุปสงค์ได้เป็น 3 ชนิด คือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (price demand)

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ (cross demand)

แม้ว่าจะแบ่งอุปสงค์ออกเป็น 3 ชนิด แต่อุปสงค์ชนิดที่นักเศรษฐศาสตร์ให้ความสำคัญมากที่สุด คืออุปสงค์ต่อราคา (price demand) ด้วยเหตุนี้นักเศรษฐศาสตร์ทั่วไปจึงมักเรียกอุปสงค์ต่อราคาเพียงสั้นๆ ว่า “ อุปสงค์ ”

อุปสงค์ต่อราคา คือจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด

คำว่า “ต้องการซื้อ” ในนิยามข้างต้นมิได้หมายความต้องการในความหมายทั่วไป (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ด้วย ยกตัวอย่าง นาย ก ต้องการมีบ้านพักตากอากาศหนึ่งหลัง และ นาย ก สามารถทำให้เป็นจริงขึ้นได้ จึงเป็นอุปสงค์สัมฤทธิผล (effective demand) ในกรณีตรงข้าม หาก นาย ก ไม่มีเงินที่จะจ่ายเป็นค่าบ้านพักตากอากาศ ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการในความหมายทั่วไป

เราอาจแบ่งอุปสงค์ต่อราคาออกเป็นอุปสงค์แบบต่าง ๆ ดังนี้

1. อุปสงค์รายบุคคล (individual demand) คืออุปสงค์ของผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง

2. อุปสงค์ของหน่วยผลิต (firm demand) คืออุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่งที่ผลิตโดยผู้ผลิต/หน่วยผลิตรายหนึ่ง

3. อุปสงค์ของอุตสาหกรรมหรือตลาด (industry or market demand) คืออุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่งที่ผลิตโดยทุกหน่วยผลิตรวมกัน

4. อุปสงค์มวลรวม (aggregate demand) คืออุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทุก

ชนิดรวมกันของทั้งระบบเศรษฐกิจ หรืออีกนัยหนึ่งคืออุปสงค์ภายในประเทศ

5. อุปสงค์จากภายนอกประเทศ (external or foreign demand) คืออุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศเรา

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function) คือการแสดงความสัมพันธ์ระกว่างปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Q^d_X ซึ่งเป็นตัวแปรตาม) กับ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้านั้น (P_X ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ) ทั้งนี้โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง

กฎอุปสงค์ (Law of Deman) ระบุว่าปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผันผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผันผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ ดังนี้

1. ผลทางรายได้ (income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้แท้จริง (real income) รายได้แท้จริงก็คือจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ด้วยรายได้ตัวเงิน (money income) ของผู้บริโภคคงที่ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณร้อยลง นั่นคือ รายได้แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น นั่นคือรายได้แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้มีราคาสัมพัทธ์ (relative price) สูงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

3. กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Maginal Utility) ระบุว่าในขณะใดขณะหนึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย จะให้ความพอใจลดลงเรื่อย ๆ ยกตัวอย่าง สำหรับคนทั่วไปการชมคอนเสิร์ตเบิร์ดรายการหนึ่งรอบแรกให้ความพอใจสูง การชมรอบต่อ ๆ ไปให้ความพอใจลดลงเรื่อย ๆ ดังนั้นนาย ก เต็มใจจ่ายค่า

บัตรชมราคาสูงสำหรับรอบแรก แต่ในรอบต่อ ๆ ไปนาย ก ยินดีที่จะจ่ายน้อยลงๆ หรืออีกนัยหนึ่ง เมื่อปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาต่อหน่วยลดลง

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้า ที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ สตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา ปัจจุบันรสนิยมเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นซึ่งเป็นที่ชักจูงด้วยสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น มักจะบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ประเทศที่มีอยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดู

หนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

2.1.3 **ทฤษฎีอุปทาน** (Supply)

ฟังก์ชันอุปทาน (Supply function) คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตเต็มใจผลิตออกขาย (Q^S_X) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม กับระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้น (P_X) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และหากกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อปริมาณผลิต/ขายอยู่คงที่

กฎแห่งอุปทาน (Law of Supply) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตหรือพ่อค้าต้องการจะขาย ย่อมแปรผันโดยตรงกับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

จากกฎของอุปทานแสดงว่าเมื่อราคาสูงขึ้น ผู้ผลิตมีความเต็มใจที่จะผลิตสินค้าออกขายมากขึ้น แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ผู้ผลิตจะผลิตในปริมาณน้อยลง ทั้งนี้อาจแบ่งการพิจารณาเป็น 2 กรณี

1. กรณีอุปทานของผู้ผลิตเฉพาะราย เป้าหมายของผู้ผลิตหรือผู้ขายคือกำไร โดยทั่วไปเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ผลิตจะได้กำไรมากจึงผลิตมาก แต่ถ้าสินค้ามีราคาต่ำ ผู้ผลิตมักจะได้รับกำไรต่ำจึงผลิตน้อย

2. กรณีอุปทานตลาด เมื่อสินค้ามีราคาต่ำลง ผู้ผลิตบางรายที่มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วย (ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ) จะไม่สามารถเข้ามาผลิต มีแต่ผู้ผลิตที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำ (ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด) จึงจะสามารถผลิต ปริมาณสินค้าในตลาดจึงมีน้อย ตรงกันข้าม เมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้น ผู้ผลิตบางรายที่มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยสูง (แต่ยังต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด) จะสามารถเข้ามาผลิต ทำให้ปริมาณการผลิตในตลาดมีมากขึ้น

ตัวกำหนดอุปทาน (Supply Determinants)

ตัวกำหนดอุปทาน หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตปรารถนาที่จะผลิตออกมาขาย นอกจากราคาสินค้าตัวที่เรากำลังศึกษา (P_X) อันเป็นตัวกำหนดโดยตรง (direct determinant) แล้ว ยังมีตัวกำหนดอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นตัวกำหนดโดยอ้อม ดังนี้

1. นโยบายหรือจุดมุ่งหมายของหน่วยผลิต โดยทั่วไปจุดมุ่งหมายของหน่วยผลิตอาจ

แบ่งเป็น 2 แบบ แบบหนึ่งมุ่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาต่ำหรือปานกลาง เพื่อขายให้ผู้บริโภคทั่วไปซึ่งมีจำนวนมาก เน้นการผลิตปริมาณมาก ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์บางแห่งมุ่งตลาด ผู้ซื้อรายได้

ปานกลาง อีกแบบหนึ่งมุ่งผลิตสินค้าที่มีลักษณะจำเพาะด้านใดด้านหนึ่ง ตัวอย่างเช่น มีคุณภาพสูงและราคาก็สูงตามไปด้วย มีการออกแบบล้ำสมัยและนำหน้าสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ปริมาณการผลิตจะมีน้อย ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ที่มุ่งตลาดผู้ที่มีรายได้สูง

2. สภาพเทคนิคที่ใช้ในการผลิต เมื่อวิทยาการทางวิทยาศาสตร์เจริญขึ้นและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการผลิตได้มากขึ้น ก็จะมีสินค้าแปลกๆ ใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ยกตัวอย่างการค้นพบวัสดุสังเคราะห์ที่เรียกว่าพลาสติกได้ก่อให้เกิดสินค้าใหม่ๆ นับหมื่นชนิดซึ่งทำจากพลาสติกหรือการใช้ดาวเทียมและสายเคเบิ้ลเพื่อการสื่อสาร ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับการเสื่อสารเพิ่มขึ้นมากมาย

3. ราคาของสินค้าอื่น เมื่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นย่อมจูงใจให้ผู้ผลิตผลิตมากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตต่างก็หวังกำไรเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างการผลิตในด้านการเกษตรกรรม เมื่อราคาของพืชไร่บางชนิดสูงขึ้น เกษตรกรก็จะหันมาปลูกพืชไร่ชนิดนั้นแทนพืชไร่ชนิดที่เพาะปลูกมาก่อน หรือถ้าเป็นพืชไร่ชนิดเดียวกับที่เพาะปลูกอยู่แล้ว ก็จะปลูกมากขึ้นกว่าเดิมโดยการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูก

4. ราคาของปัจจัยการผลิต หากราคาของปัจจัยการผลิตสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตก็สูงขึ้นด้วย กำไรก็จะลดลง ผู้ผลิตที่ไม่สามารถลดต้นทุนการผลิตก็อาจต้องลดการผลิต

5. จำนวนของผู้ผลิต/ผู้ขายในตลาด ในกรณีที่ตลาดมีผู้ผลิตจำนวนมาก ปริมาณขายทั้งหมดในตลาดย่อมจะมีมากกว่ากรณีที่ตลาดมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว เพราะตลาดแบบหลังอาจไม่สนใจในการเพิ่มปริมาณขาย แต่อาจสนใจตั้งราคาขายให้สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีอำนาจผูกขาด และไม่ต้องกังวลกับคู่แข่ง

6. ตัวกำหนดอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่ออุปทานมีมากมาย แบ่งเป็นตัวกำหนดที่เกิดจากมนุษย์ อาทิการนัดหยุดงาน สงคราม การออกกฎหมายใหม่หรือแก้ไขกฎหมายเก่า การเปลี่ยนแปลงด้านภาษี นโยบายภาครัฐ ฯลฯ และตัวกำหนดที่มิใช่เกิดจากมนุษย์ อาทิ ฝนแล้ง น้ำท่วม ไฟไหม้ โรคระบาด ฯลฯ

2.1.4 **สมรรถนะของ** HR

ความสัมพันธ์ระหว่างสมมรรถนะของ HR กับบทบาทของ HR อ้างถึงในวีรวัฒน์ ปันนิตามัย Yeung, Woolock, & Sullivan (1996) ระบุว่า ในการเป็น นักทรัพยากรมนุษย์มืออาชีพ (HR professionals) นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องพัฒนาสมรรถนะใหม่เพื่อเสริมสร้างบทบาท (roles) และความรับผิดชอบ (responsibilities) ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับ Schuler & Jackson (2001) ได้กล่าวว่า บทบาทของนักทรัพยากรมนุษย์และฝ่าย HR กำลังเปลี่ยนแปลงไปอันสืบเนื่องมาจากการเรียกหาสมรรถนะหรือความรู้ ทักษะ และความสามารถของ HR เพื่อสนับสนุนบทบาทใหม่ของ HR ในการสร้างระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิผล (วีระวัฒน์ ปันนิตามัย, 2557)

หากจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ ระหว่างสมรรถนะของ HR กับการแสดงออกซึ่งบทบาทของ HR นั้น นักวิชาการอย่าง Huselid, Jackson, & Schuler (1997) ได้ระบุถึงสมรรถนะ 2 ประเภทที่มีส่วนส่งเสริมให้นักทรัพยากรมนุษย์มืออาชีพ (HR Professionals) สามารถพัฒนาระบบงานบริหารทรัพยากรที่มีประสิทธิผล เริ่มตั้งแต่ 1) ความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมืออาชีพ (Professionals HRM Capabilities) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการส่งมอบกิจกรรม HRM แบบดั้งเดิม เช่น การสรรหาและเลือกสรร (Selection & recruiting) และการบริหารค่าตอบแทน (Compensation)ส่วนสมรรถนะอีกด้านคือความสามารถในเชิงธุรกิจ (Business-related Capabilities)ซึ่งหมายถึงความเข้าใจในธุรกิจและสามารถในการปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ในการแข่งขันขององค์การ (Compettitive strategy) อีกตัวอย่างหนึ่ง Boselie & Paauwe (2004,p.564) ได้ยกตัวอย่างสมรรถนะของ HR (HR delivery) ว่ามีความสัมพันธ์กับบทบาทของ HR ในเรื่องการจัดวางกำลังคน (staffing) การพัฒนากำลังคน (development) การบริหารงานทั่วไปของ HR แต่ด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์การที่เปลี่ยนแปลงไป โดย Boselie & Paauwe ได้ยกตัวอย่างความถดถอยของเศรษฐกิจในทวีปยุโรป องค์การต่าง ๆ มีการปรับโครงสร้างองค์การ มีการลดขนาดและเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ HR จะมีส่วนช่วยองค์การในกรณีดังกล่าวด้วยจิตวิญญาณผู้ประกอบการ (entrepreneur) ซึ่งหมายถึงความกล้าเสี่ยง (willing to take risks) ใส่ใจต่อลูกค้า (Customer oriented) มีความรู้ทางธุรกิจ และความรู้ด้าน HR มีใจเปิดกว้าง (open minded) รู้วิธีโน้มน้าวและจูงใจผู้คน และที่สำคัญมีส่วนช่วยใน

การเปลี่ยนแปลงให้แก่องค์การ (facilitate change) เพื่อบรรลุภารกิจข้างต้น ฝ่าย HR ควรลดกิจกรรม HR ในลักษณะดั้งเดิมลง(traditional transactional HR activities) และทุ่มเทเวลาส่วนมากให้กับการแสดงบทบาทในฐานะผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง (change facilitator)ขององค์การ นอกจากนี้ Boselie & Paauwe (2004,p.565) ยังได้ยกตัวอย่างองค์การชั้นนำอย่าง Unilever และ Procter & Gamble ซึ่งนักทรัพยากรมนุษย์มืออาชีพในองค์การข้างต้นได้เริ่มปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเพื่อตอบสนองต่อพันธกิจดังกล่าว และเป็นที่แน่นอนว่าสมรรถนะที่จะสนับสนุนให้นักทรัพยากรมนุษย์มืออาชีพแสดงบทบาทให้บรรลุผลสำเร็จได้นั้นสมรรถนะที่จำเป็น ได้แก่ การสนับสนุนยุทธศาสตร์ขององค์การ (strategic contribution)

ตารางที่ 1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของ HR กับการแสดงบทบาทของ HR

สมรรถนะของ HR	บทบาท/กิจกรรมของ HR
สมรรถนะด้านการสนับสนุนยุทธศาสตร์องค์การ	-การจัดการวัฒนธรรม -การไวต่อการเปลี่ยนแปลง การเข้าร่วมในการตัดสินใจทางธุรกิจ -การสร้างสรรค์องค์การ
สมรรถนะด้านการส่งมอบผลงาน	-การจัดวางกำลังคน -การฝึกอบรมและการพัฒนา -การออกแบบองค์การ -การจัดการผลการปฏิบัติการ
สมรรถนะด้านความรอบรู้เชิงธุรกิจ	-ความรอบรู้ในด้านการเงิน การตลาด การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ลูกค้า คู่แข่ง ตลาดทุนโลกาภิวัตน์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ
สมรรถนะด้านความน่าเชื่อถือ	-การรักษาคำพูด -การแสดงทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะการสื่อสารผ่านการเขียน พูด และสื่อต่าง ๆ

สมรรถนะด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	-การส่งมอบการจัดการความรู้ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ -การส่งมอบบริการผ่านระบบ her - การออกแบบระบบอินเตอร์เน็ต และอินทราเน็ตของฝ่าย HR -การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้าน HR

ที่มา : Quinn & Brockbank (2006, p.480)

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประวิน แสงศรัณย์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi – Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันละครั้ง ในวันและช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน โดยชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้าน คือ น้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม คือ 25-29 บาท คนส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ หรือไม่ก็ศูนย์การค้า

ณัฐวัชต์ ปาลี (2550) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนด์ อะโลน (Stand – Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟ แบบสแตนด์ อะโลน (Stand – Alone) ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลต่าง ๆ ทั้ง 16 ตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 36 ร้าน และทำการสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลด้านการ

ดำเนินงานผู้ประกอบการในธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและบัญชี

ลัคนา ตรีวีรานุวัตน์ (2554) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านอเมซอนและร้านกาแฟอินทนินท์ กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานตปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 353 คน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานตปิโตรเลียม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนินท์ในสถานีน้ำมันบางจาก พระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานตปิโตรเลียม แตกต่างกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนินท์ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันอาหาร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบน บริโภคกาแฟพร้อมดื่ม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ รสชาติความอร่อย และความสะอาดปลอดภัย มาตรฐานการผลิต โดยผู้ชายชอบกาแฟรสเข้มและช่วยเพิ่มความสดชื่นในทันทีที่ดื่ม ขณะที่ผู้หญิงชอบกาแฟรสนุ่มนวลและมีส่วนผสมของสารอาหารที่ช่วยในเรื่องความงาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมด้วย สำหรับบรรจุภัณฑ์ของการกาแฟพร้อมดื่มนั้นควรเหมาะสมในการป้องกันและเก็บรักษากลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีปริมาณการบรรจุเหมาะสม และออกแบบรูปลักษณ์ให้สวยสะดุดตา ดึงดูดให้ซื้อ โดยอาจเป็นขวดแก้ว ถ้วยหรือแก้วพลาสติก ที่แตกต่างออกไปจากกระป๋องโลหะที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ในด้านราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มนั้น อาจไม่จำเป็นต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในท้องตลาด แต่ควรสอดคล้องกับส่วนประกอบปริมาณ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ของกาแฟพร้อมดื่มส่วนช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชาทั่วไป และซุปเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ปทิตตา ชิตวัตน์ ศึกษารูปแบบของร้านกาแฟที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค ศึกษาถึงคุณลักษณะของร้านกาแฟที่มีผลต่อการตัดสนใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค การศึกษาใช้เครื่องมือ Conjoint Analysis โดยกำหนดให้มี 5 คุณลักษณะที่เป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ ได้แก่ ราคา การจัดการรูปแบบร้าน การมีฟรีไวไฟ เบอเกอร์รี่ และโปรโมชั่น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ผลจากการศึกษา พบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือรูปแบบร้าน คิดเป็นน้ำหนักร้อยละ 29.12 ทั้งนี้การจัดรูปแบบร้านกาแฟแบบผสมคือมีทั้งสองบรรยากาศคือห้องแอร์และสวนให้ความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือโปรโมชั่น คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลและส่วนลด ให้น้ำหนักร้อยละ 20.66 เบอเกอร์รี่ให้น้ำหนักร้อยละ 18 ฟรีไวไฟให้น้ำหนักร้อยละ 16.02 โดยมีคุณลักษณะด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย คือ ร้อยละ 16.19

ขวัญกมล ดอนขวา รายงานวิจัยการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของเมล็ดกาแฟไทย การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของกาแฟไทย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประเด็น คือ เพื่อศึกษาถึงการผลิตและการตลาดของกาแฟซึ่งครอบคลุมถึงการส่งออกและการนำเข้า และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์และอุปทานกาแฟในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ พ.ศ.2526 – 2549

สมภูมิ แสวงกุล การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มภายในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยการวิจัยเชิงปริมาณอาศัยข้อมูลราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แห่งหนึ่งในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2557 - มกราคม 2558 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองราคาฮีดอนนิค การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยเทคนิคกำลังสองที่น้อยที่สุด และการวิจัยเชิงคุณภาพอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมีจำนวน 5 ราย

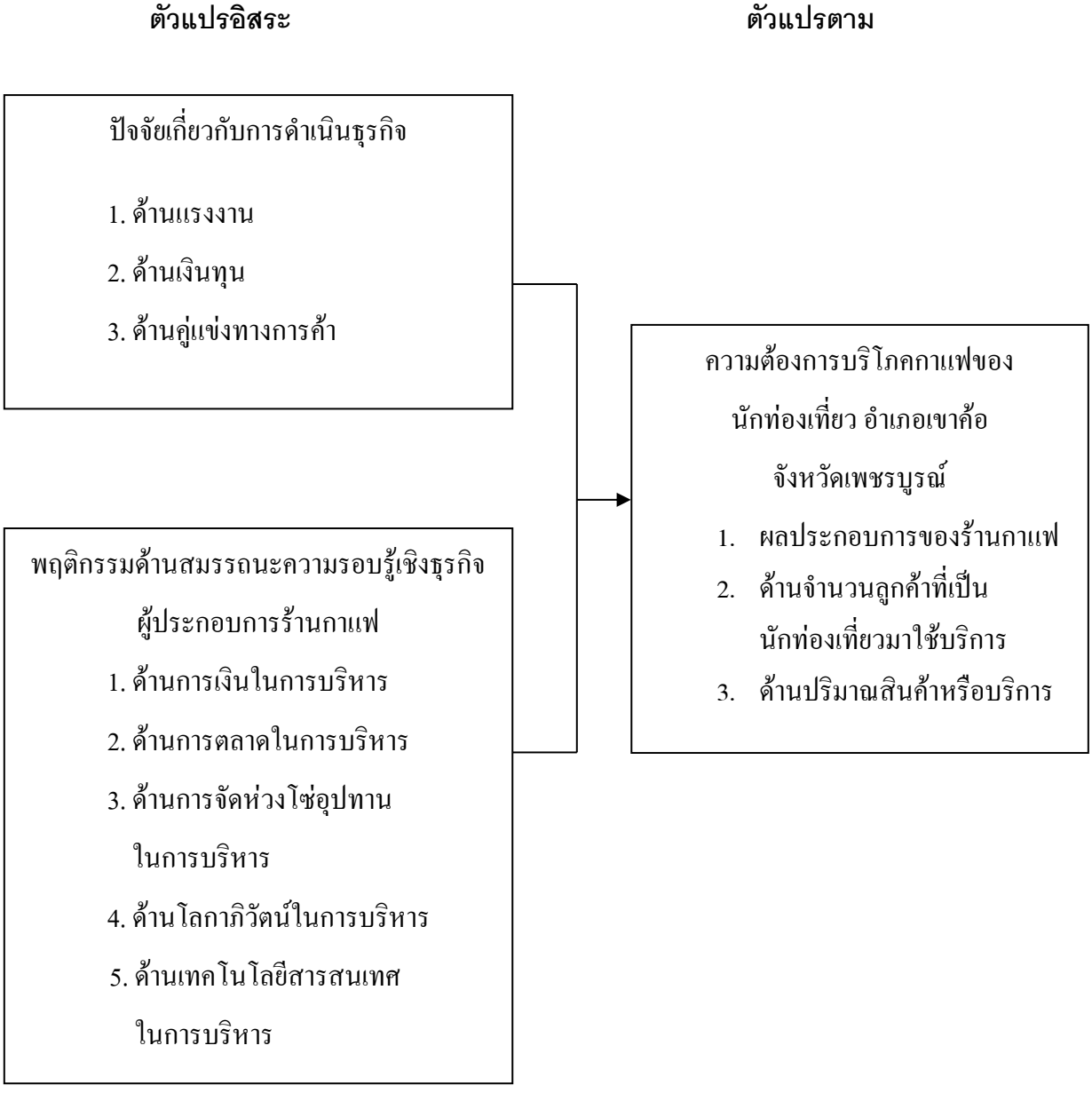
ผลการวิจัยพบว่า ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลฯ แสดงให้เห็นถึงตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย มีรูปแบบการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก สำหรับผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหูคูณกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในตลาด 400 ผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสองขั้นตอน พบว่า ปัจจัยเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์คือ ระดับกาแฟสกัด ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับผงโกโก้ ยี่ห้อ ระดับแอลคาร์นิทีน ระดับสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ระดับน้ำตาล ระดับโครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต ระดับนมผง และระดับนมสด ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดสมารถอธิบายความแปรปรวนของราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มได้ร้อยละ 80.7 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจ่ายราคาส่วนเพิ่มให้กับข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้าที่ได้รับความนิยม

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชากร 210 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกส่วนเป็นส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเฉลี่ยวันละ 1-3 แก้ว ร้านที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ แบล็คแคนยอน สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด คือการตกแต่งแบบทันสมัย ในส่วนสูตรเครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ โดยส่วนมากนิยมกาแฟร้อน และรสชาติที่นิยมดื่มจะเป็นรสชาติมันมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องการนำเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูงและเรื่องการเอาใจใส่และการบริการที่ดีของลูกค้า

นงนุช อุณอนันต์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ตราผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน่ ซื้อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาท มีการดื่มกาแฟสดทุกวัน ดื่มกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00 -9.00 น. ชอบ

แนวการตกแต่งร้านกาแฟสดแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน และในระดับมากตามลำดับ คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ครั้งนี้ ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรของกลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งดำเนินการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง โดยระยะเวลาดำเนินงานวิจัยเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 และเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561

ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่าง และวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 120 ร้าน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (สุจิตรา บุณยรัตพันธุ์, 2557: 176)

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 120 ตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามทั้งหมดนำข้อมูลไปวิเคราะห์

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือ แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน รวม 33 ข้อคำถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

1.1 ด้านแรงงาน

1.2 ด้านเงินทุน

1.3 ด้านคู่แข่งทางการค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟ

2.1 ด้านการเงินในการบริหาร

2.2 ด้านการตลาดในการบริหาร

2.3 ด้านการจัดห่วงโซ่อุปทานในการบริหาร

2.4 ด้านโลกาภิวัตน์ในการบริหาร

2.5 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหาร

ส่วนที่ 3 ความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว

3.1 ด้านผลประกอบการร้านกาแฟ

3.2 ด้านจำนวนลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

3.3 ด้านปริมาณสินค้าหรือบริการ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณ หมายถึง สเกลแบบช่วง และสเกลอัตราส่วน (Interval and ratio scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะต้องคำนวณค่าสถิติเพื่อสรุปลักษณะข้อมูล โดยจะต้องหาค่าสถิติซึ่งแสดงค่ากลางและค่าการกระจายของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา,2552 : 47)

1) ค่ากลางสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Average) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode)

2) ค่ากลางกระจายของข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการจัดค่าการกระจายด้วยค่าสถิติ คือ

ค่าพิสัย (Range) ค่าแปรปรวน (Variance) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations SD.)

3.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กรณีที่ตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม มีระดับย่อยหรือกลุ่มย่อยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 ประชากรขึ้นไป จะใช้สถิติทดสอบ F ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา,2552 : 181)

กรณีตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในการวัดระดับและทิศทางความสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2552 : 119)

สำหรับการแปลความหมายแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (สุจิตรา บุณยรัตพันธุ์, 2557: 133)

ค่าของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 1 – 5 คะแนน โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	มีความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างทดลองทั้งหมด 30 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่องต่าง ๆ โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์รวมทุกข้อคำถามที่นำมาวิเคราะห์ เท่ากับ 0.85

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามหัวข้อต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 ความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟมีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจตรงกันในแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ แทนความหมาย ดังนี้

$\overline{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	คือ	ค่าการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ONE - WAY ANOVA)
Sig.	คือ	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
n	คือ	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์
p	คือ	ความน่าจะเป็น
r	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจของร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 120 ราย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงานในบริษัท / ห้างร้าน

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 10 คน	54	45.0
11 – 20 คน	66	55.0
21 – 30 คน	0	0.0
31 – 40 คน	0	0.0
40 คนขึ้นไป	0	0.0
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีพนักงานในบริษัท/ห้างร้านที่จ้างอยู่ระหว่างจำนวน 11-20 คน จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาอยู่ระหว่างจำนวน 1-10 คน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของแรงงาน

ถิ่นที่อยู่ของแรงงาน	จำนวน	ร้อยละ
คนในชุมชน/ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์	76	63.3
จากจังหวัดอื่น ๆ	44	36.7
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 60 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจ้างแรงงานที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 และจากจังหวัดอื่น ๆ จำนวนละ 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งแรงงานที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

แหล่งแรงงานที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
แรงงานในครอบครัว	6	5.0
แรงงานภายนอกครอบครัว	48	40.0
ใช้ทั้ง 2 แหล่ง	66	55.0
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 60 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้แหล่งแรงงานในการประกอบธุรกิจ จากแรงงานในครอบครัวและแรงงานนอกครอบครัว จำนวน 66 ราย คิดเป็น ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือแรงงานภายนอกครอบครัว จำนวน 48 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40.0 และแรงงานในครอบครัว จำนวน 6 ราย คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการปรับค่าจ้าง

ความถี่ในการปรับค่าจ้าง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่ปรับ หรือปรับถี่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	84	70.0
ปรับปีละ 1 ครั้ง	36	30.0
ปรับปีละ 2 ครั้ง	0	0
ปรับถี่มากกว่าปีละ 2 ครั้ง	0	0

รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไม่ปรับค่าจ้าง หรือปรับถี่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาปรับปีละ 1 ครั้ง จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินทุนที่ใช้ลงทุนในระยะเริ่มต้นของการประกอบการ

จำนวนเงินทุนที่ใช้ลงทุนในระยะเริ่มต้นของการประกอบการ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0.0
10,001 – 50,000 บาท	0	0.0
50,001 – 100,000 บาท	28	23.3
100,001 – 500,000 บาท	24	20.0
มากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป	68	56.7
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้เงินลงทุนในระยะเริ่มต้น มากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาใช้ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เงินทุนสะสมภายในครอบครัว	40	33.3
กู้ยืมสถาบันการเงิน	58	48.3
การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ	22	18.3
การสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน	0	0.0
ระดมทุนจากกลุ่มสมาชิก	0	0.0
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้แหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือเงินทุนสะสมภายในครอบครัว จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	0	0.0
100,001 – 50,000 บาท	34	28.3
500,001 – 1,000,000 บาท	50	41.7
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	36	30.0
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร มูลค่าอยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท

จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมามูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
มี	80	66.6
ไม่มี	40	33.3
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีต้นทุนทางการเงิน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.6 และไม่มีต้นทุนทางการเงิน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเข้าถึงแหล่งทุนอื่น ๆ ของสถาบันการเงินต่าง ๆ

เข้าถึงแหล่งทุน	จำนวน	ร้อยละ
ได้	100	83.33
ไม่ได้	20	16.67
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกันในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ระดับการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ
มีทิศทางลดลง	0	0
ไม่เปลี่ยนแปลง	20	16.67
มีทิศทางเพิ่มขึ้น	100	83.33
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ส่วนใหญ่ระดับการแข่งขันของธุรกิจประเภท เดียวกันในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เห็นว่ามีทิศทางเพิ่มขึ้น จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการแข่งขันที่กำลังเผชิญ

ระดับการแข่งขันที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ	0	0
ระดับกลาง	20	16.67
ระดับสูง	100	83.33
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ส่วนใหญ่ระดับการแข่งขันที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาระดับกลาง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้นำตลาด

ผู้นำตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	0	0
มี (บริษัทของท่านเอง)	25	20.83
มี (บริษัทอื่น)	95	79.16
รวม	**120**	**100.0**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีผู้นำตลาด จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.16 รองลงมา ได้แก่บริษัท/ห้างร้าน ตนเอง จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.83

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟ

(n = 120)

พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการเงินในการบริหารงาน	4.13	1.783	มาก
2. ด้านการตลาดในการบริหารงาน	4.02	0.724	มาก
3. ด้านการจัดห่วงโซ่อุปทานในการบริหารงาน	3.93	0.855	มาก
4. ด้านโลกาภิวัตน์ในการบริหารงาน	3.84	0.824	มาก
5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงาน	4.10	1.812	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.00**	**1.199**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00 , S.D. = 1.199)

ส่วนที่ 3 ความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว

(n = 120)

ความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลประกอบการ - ผลประกอบการโดยรวมของบริษัท/ห้างร้านของท่านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	4.05	0.813	มาก
2. ด้านจำนวนลูกค้า -นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและบริการ ของบริษัท/ห้างร้านของท่านมีจำนวนเพิ่มขึ้น	4.12	0.855	มาก
3. ด้านปริมาณสินค้าหรือบริการ -ปริมาณการผลิตสินค้าหรือบริการ ของบริษัท/ห้างร้านของท่านมีจำนวนเพิ่มขึ้น	3.96	0.764	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.04**	**0.810**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ระดับความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04 , S.D. = 0.810) และส่งผลต่อด้านจำนวนลูกค้า ด้านนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและบริการ (กาแฟ) ของบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวนเพิ่มขึ้น ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.12 , S.D. = 0.855)

ส่วนที่ 4 **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**

สมมติฐานการวิจัย

H_0: พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

H_1 : พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟมีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสมรรถนะ

ความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟมีผลความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตัวแปร / ด้านแรงงาน	b	SE_b	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.672	0.625		4.215	000
X_1	0.427	0.584	0.365	1.606	0.500
X_2	0.778	0.598	0.521	2.215	0.130
X_3	0.128	0.761	0.236	1.274	0.715
X_4	1.040	0.934	0.230	1.247	0.214
X_5	0.163	0.371	0.375	2.152	0.121
ค่าคงที่ 4.672 ; SE_{est} = $\pm$0.539					
R = 0.76 ; R^2 = 0.522 ; F = 3.827 ; Sig. = 0.00					

จากตารางที่ 4.15 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ สถิติทดสอบใช้ F จากตาราง ANOVA F = 3.827 และ Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (กรณีนี้ให้ระดับนัยสำคัญ = 0.05) จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) นั้นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ดังนั้น จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟกับความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสมการถดถอย คือ

$$Y' = 4.672 + 0.427X_1 + 0.778X_2 + 0.128X_3 + 1.040X_4 + 0.163X_5$$

โดยที่ X_1 = ด้านการเงินในการบริหารงาน

X_2 = ด้านการตลาดในการบริหารงาน

X_3 = ด้านการจัดห่วงโซ่อุปทานในการบริหารงาน

X_4 = ด้านโลกาภิวัตน์ในการบริหารงาน

X_5 = ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงาน

Y = ความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

Y' = สมการการพยากรณ์

บทที่ 5
สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจของร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 120 ราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีพนักงานในบริษัท/ห้างร้าน ที่จ้างอยู่ระหว่าง 11-20 คน แรงงานทั้งหมดมีถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์มากถึง ผู้ประกอบการร้านกาแฟยังใช้แหล่งแรงงานในครอบครัวและภายนอกครอบครัวมาก ราย โดยส่วนมากผู้ประกอบการไม่ปรับค่าจ้างหรือปรับถี่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง และผู้ประกอบการใช้เงินลงทุนเริ่มต้นมากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจการกู้ยืมสถาบันการเงินจำนวน ผู้ประกอบการมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร อยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท โดยที่ผู้ประกอบการส่วนมากมีต้นทุนทางการเงินจากดอกเบี้ยเพราะผู้ประกอบการส่วนมากสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ และการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟบนพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ทีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับที่สูง

พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00 , S.D. = 0.799)

ระดับความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04 , S.D. = 0.810) และส่งผลต่อด้านจำนวนลูกค้า ด้านนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและบริการ (กาแฟ) ของบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวนเพิ่มขึ้น ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.12 , S.D. = 0.855)

5.2 **อภิปรายผล**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ สถิติทดสอบใช้ F จากตาราง ANOVA F เท่ากับ 3.827 และ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งกรณีนี้ให้ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) นั้นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้น จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟมีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

5.3 **ข้อเสนอแนะ**

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลที่มีจำนวน Observation เพิ่มขึ้น โดยการศึกษาทั้งจังหวัด เพื่อแก้ปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญกมล ดอนขวา. รายงานวิจัยการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของเมล็ดกาแฟไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2549). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา รัฐศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลับบูรพา.

ปทิตตา ชิตวัตน์. ศึกษารูปแบบของร้านกาแฟที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นงนุช อุณอนันต์. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประวิน แสงศรัณย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐวัชต์ ปาลี. (2550). รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนด์ อะโลน (Stand – Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ. (2557). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่.พิมพ์ครั้งที่ 14.กรุงเทพมหานคร: บริษัท แซท โฟร์ พริ้นติ้ง จำกัด.

ลัคนา ตรีวีรานุวัตน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟอเซอนและร้านกาแฟอินทนินท์ กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2556). เศรษฐศาสตร์จุลภาค.พิมพ์ครั้งที่ 20.กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิศัลย์ โฆษิตานนท์. เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหล่มเก่า : วิถีไทหล่ม [ออนไลน์]. wison_k@hotmail.com.

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2557). การประเมินเพื่อพัฒนา.กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุจิตรา บุณยรัตพันธ์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัย สำหรับรัฐประศาสนศาสตร์พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

สมภูมิ แสวงกุล. (2559). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559.

สถาบันอาหาร. (2557). รายงานสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม กรุงเทพมหานคร กระทรวงอุตสาหกรรม.

ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ:[ออนไลน์].http://www.mfa.go.th/business.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:[ออนไลน์].https://www.kasikornresearch.com.

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความต้องการกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อประโยชน์เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

แบบสอบถามเลขที่_____

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงตามช่องความคิดเห็นของท่าน

ด้านแรงงาน

1) จำนวนพนักงานในบริษัท / ห้างร้านของท่าน

☐ 1. 1 – 10 คน

☐ 2. 11 – 20 คน

☐ 3. 21 – 30 คน

☐ 4. 31 – 40 คน

☐ 5. 40 คนขึ้นไป

2) พนักงานในบริษัท / ห้างร้านของท่าน

☐ 1. คนในชุมชน/ท้องถิ่น ของจังหวัดเพชรบูรณ์

☐ 2. จากจังหวัดอื่น ๆ

3) แหล่งแรงงานที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

☐ 1. แรงงานในครอบครัว

☐ 2. แรงงานภายนอกครอบครัว

☐ 3. ใช้ทั้ง 2 แหล่ง

4) ปกติแล้ว บริษัท/ห้างร้านของท่าน มีความถี่ในการปรับค่าจ้างอย่างไร

☐ 1. ไม่ปรับ หรือปรับถี่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง

☐ 2. ปรับปีละ 1 ครั้ง

☐ 3. ปรับปีละ 2 ครั้ง

☐ 4. ปรับถี่มากกว่าปีละ 2 ครั้ง

ด้านเงินทุน

5) จำนวนเงินทุนที่ใช้ลงทุนในระยะเริ่มต้นของการประกอบการ

- ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 50,000 บาท
- ☐ 3. 50,001 – 100,000 บาท
- ☐ 4. 100,001 – 500,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป

6)แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

- ☐ 1. เงินทุนสะสมภายในครอบครัว
- ☐ 2. กู้ยืมสถาบันการเงิน
- ☐ 3. การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ
- ☐ 4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน
- ☐ 5. ระดมทุนจากกลุ่มสมาชิก

7) มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร

- ☐ 1. น้อยกว่า 100,000 บาท
- ☐ 2. 100,001 – 500,000 บาท
- ☐ 3. 500,001 – 1,000,000 บาท
- ☐ 4. มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป

8) บริษัท/ห้างร้านของท่านมีต้นทุนการเงิน เช่น ต้นทุนดอกเบี้ยเงินกู้

- ☐ 1. มี
- ☐ 2. ไม่มี

9) ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งทุนอื่น ๆ ของสถาบันการเงินต่าง ๆ

- ☐ 1. ได้
- ☐ 2. ไม่ได้

ด้านคู่แข่งทางการค้า

10) ระดับการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกันในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

☐ 1. มีทิศทางลดลง

☐ 2. ไม่เปลี่ยนแปลง

☐ 3. มีทิศทางเพิ่มขึ้น

11) ระดับการแข่งขันที่บริษัท/ห้างร้านท่านกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

☐ 1. ต่ำ ☐ 2. กลาง ☐ 3. สูง

12) ในตลาดที่บริษัท/ห้างร้านของท่านดำเนินธุรกิจอยู่นั้น มีผู้นำตลาดหรือไม่

☐ 1. ไม่มี

☐ 2. มี (บริษัทของท่านเอง)

☐ 3. มี (บริษัทอื่น)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟ

พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านการเงินในการบริหารงาน					
13) ท่านมีความรอบรู้ในด้านการเงินในการบริหารงาน					
14) ท่านมีการวิเคราะห์งบการเงินเป็นประจำทุกเดือน					
15) ท่านมีการวิเคราะห์ความสามารถในการเติบโตของร้าน					
16) ท่านมีการวางแผนทางการเงินของทางร้าน					
ด้านการตลาดในการบริหารงาน					
17) ท่านมีความรอบรู้ในด้านการตลาดในการบริหารงาน					
18) ท่านใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำโปรโมชั่นของร้าน					
19) ท่านมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ					
20) ท่านให้ความสนใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารร้านกาแฟ					
ด้านการจัดห่วงโซ่อุปทานในการบริหารงาน					
21) ท่านมีความรอบรู้ในด้านการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อร้านของท่าน					
22) ท่านมีการควบคุมต้นทุนการจัดการส่งสินค้าจากแหล่งวัตถุดิบมาถึงร้านของท่านอย่างคุ้มค่าที่สุด					
23) ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสินค้าคงคลัง					

พฤติกรรมด้านสมรรถนะความรอบรู้เชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านโลกาภิวัตน์ในการบริหารงาน					
24) ท่านมีความรอบรู้ในด้านโลกาภิวัตน์ในการบริหารงาน					
25) ท่านมาการนำสังคมเครือข่ายมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานกับทางร้าน					
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงาน					
26) ท่านมีความรอบรู้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงาน					
27) ท่านได้ใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
28) ท่านใช้ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ					
29) ท่านใช้ทักษะการสื่อสารผ่านการพูดผ่านสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ					
30) ท่านนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนช่วยในการทำโปรโมชั่นของร้าน					

ตอนที่ 3 ความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ความต้องการบริโภคกาแฟของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลประกอบการ					
31.) ผลประกอบการโดยรวมของบริษัท/ห้างร้านของท่านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น					
ด้านจำนวนลูกค้า					
32.) นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและบริการ ของบริษัท/ห้างร้านของท่านมีจำนวนเพิ่มขึ้น					
ด้านปริมาณสินค้าและบริการ					
33.) ปริมาณการผลิตสินค้าหรือบริการ ของบริษัท/ห้างร้านของท่านมีจำนวนเพิ่มขึ้น					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

……

……

……

……

……

……

- ขอบคุณสำหรับความร่วมมือเป็นอย่างดี -