

Brand Personality Affecting the Perceived Value for Small Local Coffee Businesses in the Eastern Region

Sasikarn Teeranawin

Faculty of Management and Tourism
Burapha University, Thailand

Petcharut Viriyasuebphong

Faculty of Management and Tourism
Burapha University, Thailand

Abstract

The objective of this paper aim to analyze the factors related to brand personality influencing the perceived value of small local coffee companies. The survey was conducted to collect information on the coffee consumption behavior of 400 sampling of medical staff in the eastern region, with random sampling by lottery method. The instrument used to collect data was a questionnaire with 63 sections. The collected data were presented with basic statistical data using descriptive statistical methods such as mean, percentage, standard deviation, and inferential statistical analysis. In order to investigate the relationship between the independent variables and the dependent variables, multiple linear regression (MLR) was analyzed. The hypothesis testing was performed using multiple linear regression analysis with statistical significance at the 0.05 level. The result showed that the factors influencing consumers' perceived value in significant agreement with the main hypothesis is the brand personality factor. In addition, the factors corresponding to the sub-hypotheses consist of four factors namely sincerity, enthusiasm, competence, and complexity, while the taste factor was not in agreement with the sub-hypotheses. When examining species diversity using the tolerance and variance inflation factor (VIF), it was also found that the analysis results of all independent variables ranged from 1.34 to 2.80, which was below the established threshold of 5.00. Therefore, it can be concluded that there is no multicollinearity problem.

Keywords

Brand personality, perceived value, coffee, medical personnel, small business

CORRESPONDING AUTHOR

Sasikarn Teeranawin, Faculty of Management and Tourism, Burapha University
Muang Chonburi, 20131, Thailand. Email: Sasikarn.nawin@gmail.com
© College of Local Administration, Khon Kaen University. All rights reserved.

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออก

ศศิกัญจน์ ธีระนาวัน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตภาคตะวันออกจำนวน 400 คน จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวน 63 ข้อ ข้อมูลดังกล่าวถูกนำเสนอข้อมูลสถิติพื้นฐานด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความจริงใจ ปัจจัยด้านความตื่นตัว ปัจจัยด้านความสามารถ และปัจจัยด้านความซับซ้อน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านรสชาติไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานย่อย นอกจากนี้ เมื่อตรวจสอบความหลากหลายทางชีวภาพโดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนและองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน พบว่า ผลการวิเคราะห์ของตัวแปรอิสระทุก ๆ ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.34 – 2.80 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 5.00 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

คำสำคัญ

บุคลิกภาพตราสินค้า, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, กาแฟ, บุคลากรทางการแพทย์, ธุรกิจขนาดเล็ก

บทนำ

ภาคตะวันออกเป็นภาคที่มีศักยภาพด้านการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและแหล่งอุตสาหกรรม มีการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางในหลายด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ศูนย์กลางทางการศึกษาโดยมีสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพซึ่งมีความพร้อมทั้งบุคลากร พนักงาน นักศึกษา นักท่องเที่ยว เป็นต้น ส่งผลต่อการขยายตัว

ทางด้านเศรษฐกิจในอัตราสูงและธุรกิจที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น ได้แก่ ธุรกิจกาแฟ แฟรนไชส์ร้านเครื่องดื่ม เป็นต้น ปัจจุบันกาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการใช้ชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การดื่มกาแฟจากเดิมเพื่อการกระฉับกระเฉงเพื่อปลุกสมองให้ตื่นตัวคลายความเหนื่อยล้า แต่ในปัจจุบันการดื่มกาแฟเป็นไปตามกระแสนิยมทำให้ธุรกิจกาแฟได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีร้านให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ขนมเค้ก อาหาร คาเฟ่สัตว์ และเครื่องดื่มประเภทอื่นไว้บริการเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบัน มีหลากหลายอาชีพในอุตสาหกรรมที่ต้องทำงานตลอดทั้งวันทำให้เกิดการสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำงานหรือที่เรียกว่า “ทำงานเป็นกะ (Shift Work)” เช่น พนักงานเก็บเงินค่าทางด่วน พนักงานโรงงาน พนักงานร้านสะดวกซื้อรวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล เพื่อให้สามารถแบ่งคนมาปฏิบัติงานในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ครอบคลุมตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและพบว่าผู้ทำงานเป็นกะเวลาทำงานมักกระตุ้นร่างกายด้วยกาแฟ (กรณีการ์ คำสีแก้ว, 2553) ในการลดอาการง่วงนอนขณะปฏิบัติงาน (วัชรพล เดชกุล, 2556) รวมถึงให้ความสดชื่นและกระฉับกระเฉงด้วย (บุญชนิกาย ยมลาภ, 2551) คาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานช่วยให้สมองตื่นตัวทำงานได้ดีขึ้น ช่วยให้หายใจได้ดีขึ้นและยังเพิ่มสมรรถภาพของร่างกายอีกด้วย (ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพ, 2553) ทั้งนี้ หากเป็นผู้ที่มีโรคประจำตัวควรเลือกดื่มเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น รู้สึกกระปรี้กระเปร่า เช่น การทานผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว การอมลูกอมหรือทานขนมขบเคี้ยว การล้างหน้า การปรับเปลี่ยนอิริยาบถและควรหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน

ผลการสำรวจ พบว่า ตลาดธุรกิจกาแฟของประเทศไทยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2020 มีการเปิดกิจการมูลค่าสูงถึง 103,250,000 ล้านบาท และบางรายได้ปิดกิจการลงซึ่งมีมูลค่าการปิดกิจการ 7,050,000 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) และยังพบว่าเครื่องดื่มที่มีการเจริญเติบโตควบคู่กับกาแฟ คือ ชาสมุนไพร ที่คนไทยนิยมบริโภคเฉลี่ย 6 แก้วต่อเดือน (Thai Franchise Center, 2020) และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกมีทิศทางเติบโตด้วยระบบแฟรนไชส์ยุคใหม่ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ให้คะแนนสะสมเพื่อแลกกาแฟและของรางวัล เป็นต้น อีกทั้งยังจัดเป็นธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ที่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก สนับสนุนผู้ลงทุนทุกรูปแบบมีหลากหลายแพคเกจลงทุนให้เลือกตามความเหมาะสมและเงินลงทุนหลักดันให้ผู้ลงทุนมีกำไรจากการทำธุรกิจได้ไม่ยาก

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้เล็งเห็นว่าธุรกิจกาแฟขนาดเล็กมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและในบางร้านไม่สามารถดำเนินกิจการให้คงอยู่รอดในตลาดได้ทำให้มีการปิดกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะการศึกษาในกลุ่มของบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งสามารถสะท้อนถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการบริโภคกาแฟที่มากกว่ากลุ่มอื่น เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกาแฟขนาดเล็กซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนารูปแบบบุคลิกภาพตราสินค้าธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่สร้างความแตกต่างมีเอกลักษณ์และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมั่นคงมีการดำเนินธุรกิจไปได้ในระยะยาวแม้จะมีคู่แข่งทางการตลาดแทรกแซงเข้ามาเพิ่มมากขึ้นก็จะไม่สามารถทำให้ธุรกิจปิดกิจการลงได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

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

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีการเลือกข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บุคคลมีการเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ทศนคติ และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Randell, 1996) เป็นความสามารถในการจดจำของลูกค้ายี่ห้อหรือผู้บริโภคถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึงตราสินค้าได้นั้นเป็นส่วนสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตระหนักถึงตราสินค้าแล้ว เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ ก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น (Aaker, 1991) การรับรู้ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ผู้รับรู้ (Perceiver) สิ่งที่ได้รับรู้ (Perceived Object) และสถานการณ์ (Situation) ซึ่งคนโดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้และการตีความหมายแตกต่างกันออกไปสืบเนื่องมาจากพื้นฐานแรงจูงใจ ความคาดหวัง ประสบการณ์ส่วนบุคคลส่งผลให้เกิดกระบวนการการเลือกที่จะรับรู้หรือไม่รับรู้ด้วยกระบวนการเลือกสรร สิ่งที่ได้รับรู้ การรับรู้เลือกสรรจะเป็นไปโดยไม่รู้ตัวกับสิ่งที่ตั้งใจรับรู้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2550) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นผลการประเมินการตอบสนองส่วนบุคคล จากคุณประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการ (Woodall, 2003) โดยลูกค้าจะทำการประเมิน เปรียบเทียบ โดยรวมของอรรถประโยชน์ของสินค้าและการบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้คือความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ (พิมพ์รามาธิ สุพรรณพงศ์, 2554)

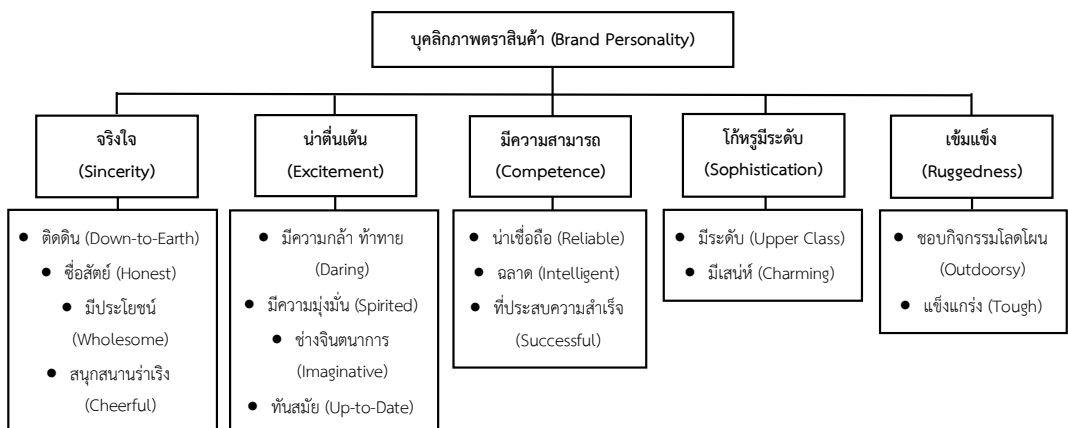
ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้นิยามการรับรู้คุณค่าของ Holbrook (1999) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาบริบทที่เกี่ยวกับการบริการของธุรกิจกาแฟขนาดเล็ก ที่เคยได้รับประสบการณ์ในการให้บริการและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟขนาดเล็กในครั้งต่อไป โดยปรับปรุงมาตรวัดการรับรู้คุณค่าของ Petrick (2002) ได้แก่ ด้านราคา เป็นระดับการรับรู้ของราคาทางการเงินสำหรับผู้ขายหนึ่งเมื่อเทียบกับราคาของผู้ผลิตรายอื่น 2) ด้านคุณภาพ การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่พวกเขาคาดหวังสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือสิ่งที่พวกเขาได้รับจริงและกำหนดการรับรู้ด้านคุณภาพเป็นทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นตัวแปรที่มีประโยชน์เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค เป็นชุดลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกมักจะสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของตนเอง โดยมีบุคลิกภาพหลักที่มาจาก 3 แหล่ง คือ ความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้าง เช่น สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยใช้สื่อโฆษณาและลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เช่น ประเภทช่องทางการกระจายสินค้า (Aaker, 1997) ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีหน้าที่ในการสร้างสัญลักษณ์แห่งตัวตน และแสดงความเป็นตัวตน (Keller, 1993) กลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า โดยธรรมชาติของผู้บริโภคจะเปรียบตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ เช่น Marlboro ให้ภาพลักษณ์ของลักษณะที่แข็งแกร่งและชอบเข้าสังคม ขณะที่ Chanel ถูกมองว่าเป็นความมีประสบการณ์ รอบรู้และมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจ เป็นต้น โดยการใช้ตราสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคจะแสดงบุคลิกลักษณะเฉพาะที่แน่นอนของตนเองไปสู่บุคคลอื่น และตัวของผู้บริโภคเองก็ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้น จึงยังคงรักษาและพัฒนาเอกลักษณ์ของตนต่อไป ผลประโยชน์เช่นนี้เรียกว่า การเพิ่มคุณค่า (Added Values) บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการจำแนกความแตกต่างและการพัฒนาความเสมอภาคกันของตราสินค้าในระยะยาว (ชวนะ ภวานันท์, 2547)

แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าถูกพัฒนาโดย Aaker (1997) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ตราสินค้าจากหลากหลายหมวดหมู่สินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จัก และมีความโดดเด่นทั้งหมด 37 ตราสินค้า โดยประกอบลักษณะที่ใช้ในการอธิบายและวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ในด้านจิตวิทยาและการศึกษาด้านการตลาด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 1,200 คน โดยเอาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่คิดว่ามีความสอดคล้องกับตัวสินค้ามาจับคู่กัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู มีระดับ มีความซับซ้อน (Sophistication) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1. แสดงกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Framework)

ที่มา : Aaker (1997)

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งบุคลิกภาพพื้นฐานออกเป็น 5 ประการ และมีลักษณะย่อย 15 ลักษณะเรียกว่า ที่แฝงอยู่ในแต่ละมิติ ดังนี้

1.กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-Earth) เช่น รักครอบครัว (Family-Oriented) ชื่อดัง (Small-Town) ธรรมดา (Conventional) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีประโยชน์ (Wholesome) เช่น แท้จริง (Genuine) ที่เป็นรูปแบบดั้งเดิม (Classic) ล้าสมัย (Old-Fashioned) ลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honest) เช่น จริงใจ (Sincere) ศีลธรรม (Ethical) ไตร่ตรอง (Thoughtful) และลักษณะบุคลิกภาพแบบสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) เช่น ร่าเริง (Cheerful) มีความสุข (Happy) เป็นมิตร (Friendly)

2.กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) เช่น นำสมัย (Trendy) น่าตื่นเต้น (Exciting) ลักษณะบุคลิกภาพแบบลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความคิดฝันช่างจินตนาการ (Imaginative) เช่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง (Unique) มีรสนิยม (Artistic) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) เช่น มีความเป็นวัยรุ่นใหม่ (Young) กระตือรือร้น (Lively) ชอบผจญภัย (Adventurous) และลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย (Up-to-Date) เช่น นวัตกรรม (Innovative) ร่วมสมัย (Contemporary)

3.กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Successful) เช่น มีความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจ (Confident) ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) เช่น มีประสิทธิภาพ (Efficient) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาด (Intelligent) เช่น มีความเป็นองค์กร (Corporate) มีความเชี่ยวชาญ (Technical)

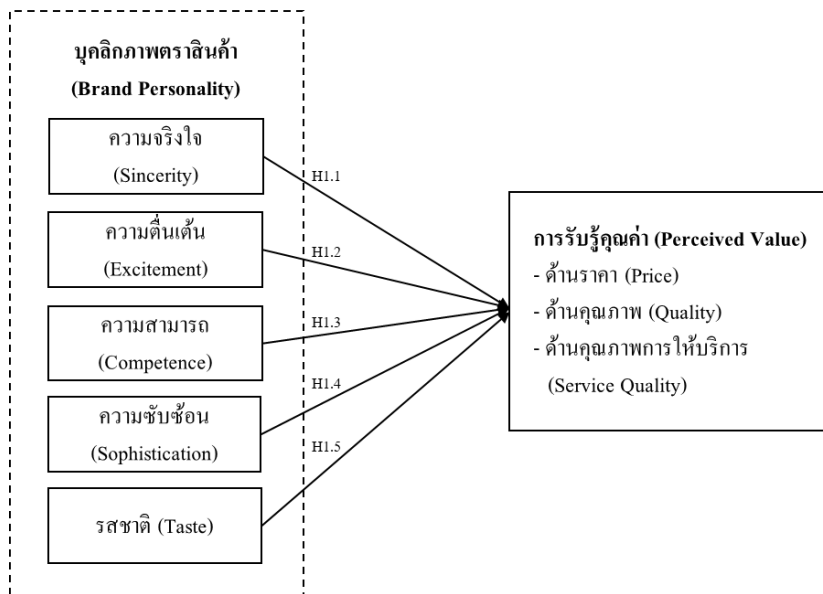
4.กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู มีระดับ หรือมีความซับซ้อน (Sophistication) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming) เช่น น่าสนใจ (Sexy) เรียบหรู (Smooth) และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ (Upper Class) เช่น หล่อหรู (Glamorous) ดูดี (Good-Looking)

5.กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Tough) เช่น เข้มแข็ง (Strong) ตรงไปตรงมา (No-Nonsense) และลักษณะบุคลิกภาพแบบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) เช่น ว่องไว (Active) แข็งแรง (Athletic)

ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดอย่างมาก ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและนักการตลาด จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวตนของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าใดเหมาะสมและครอบคลุมต่อการสร้างตราสินค้าสำหรับตนเอง โดยพิจารณาถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และทำให้ตราสินค้านี้มีความโดดเด่นเหนือตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าด้านรสชาติ (Taste) เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาสู่การกำหนดเป็นสมมติฐานบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงแปรผันต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยหลักแบ่งออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2. เส้นทางการสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรย่อยอย่างละเอียด

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

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่บริโภคกาแฟ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรทางการแพทย์ที่บริโภคกาแฟ ในภาคตะวันออก เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟสดมากและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก (Lottery) ผู้วิจัยจึงได้โรงพยาบาลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ โรงพยาบาลรัฐในสังกัด สป.สธ. ดังนี้ 1) จังหวัดชลบุรี และ 2) จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งออกเป็นจังหวัดละ 2 โรงพยาบาล รวมทั้งหมด 4 โรงพยาบาล โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรตามสูตรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกประมาณ 365 คน เพื่อการสำรวจความเสียหายของข้อมูลหรือข้อมูลขาดความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 35 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.59 ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสามารถใช้วัดข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง ประกอบไปด้วย ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 10 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานกับร้านค้าขนาดเล็ก เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกของผู้บริโภค โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 15 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหาการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพ จำนวน 5 ข้อ และด้านคุณภาพการให้บริการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกของผู้บริโภค โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 38 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหาบุคลิกภาพตราสินค้า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความจริงจัง จำนวน 9 ข้อ ด้านความตื่นตัว จำนวน 10 ข้อ ด้านความสามารถ จำนวน 9 ข้อ ด้านความซื่อสัตย์ จำนวน 6 ข้อ และด้านรสชาติ จำนวน 4 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยมาทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคกาแฟสด จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 แสดงว่า เครื่องมือมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อการดำเนินการขอรับการพิจารณาได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาและระดับปริญญาตรี ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลการวิจัย (รหัสหนังสือรับรอง IRB4-150/2564) โดยผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก จากบุคลากรทางการแพทย์ในแต่ละโรงพยาบาลและแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการแนบ QR Code หรือนำลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด -19 โดยใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที เพื่อให้เกิดแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนากลยุทธ์และสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกและทันกับความจริงของท้องถิ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องมือทางสถิติ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์ในการใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการนำเสนอข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution)

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกของผู้บริโภค และ

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟขนาดเล็กในภาคตะวันออกของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การบรรยาย
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรทางการแพทย์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน เพศชาย จำนวน 96 คน และเพศทางเลือก จำนวน 16 คน ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,000-35,000 บาท เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น ลาเต้ คาปูชิโน เอสเปรสโซ มอคค่า และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 0-50 บาทต่อครั้ง

ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจกาแฟขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	3.98	0.54	มาก
1. ด้านราคา (Price)	3.92	0.61	มาก
2. ด้านคุณภาพ (Quality)	3.87	0.62	มาก
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	4.12	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี $\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.54 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพการให้บริการ มี $\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.63 รองลงมาคือ ด้านราคา มี $\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.61 และด้านคุณภาพ มี $\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	3.90	0.47	มาก
1. ด้านความจริงใจ (Sincerity)	4.16	0.51	มาก
2. ด้านความตื่นเต้น (Excitement)	4.00	0.58	มาก
3. ด้านความสามารถ (Competence)	3.91	0.58	มาก
4. ด้านความซับซ้อน (Sophistication)	3.61	0.66	มาก
5. ด้านรสชาติ (Taste)	3.46	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี $\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.47 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความจริงใจ มี $\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.51 มีความสำคัญในระดับมาก และด้านรสชาติ มี $\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.63 มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลการวิเคราะห์และความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจจากแพททองถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก

Brand Personality	B	Beta (β)	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
Constant	1.11	-	5.70	.00	-	-
Sincerity	0.28	0.26	4.63	.00	0.50	1.99
Excitement	0.18	0.20	2.97	.00	0.36	2.80
Competence	0.12	0.13	2.13	.03	0.41	2.43
Sophistication	0.11	0.13	2.33	.02	0.50	1.99
Taste	0.03	0.04	0.80	.43	0.74	1.34

R² = 0.39, P<0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ขณะที่ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ได้แก่ ด้านความจริงจัง (Sincerity) Sig = 0.00 ด้านความตื่นเต้น (Excitement) Sig = 0.00 ด้านความสามารถ (Competence) Sig = 0.03 และ ด้านความซับซ้อน (Sophistication) Sig = 0.02 และผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ได้แก่ ด้านรสชาติ (Taste) ที่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความจริงจัง (X_{1.1}) ด้านความตื่นเต้น (X_{1.2}) ด้านความสามารถ (X_{1.3}) ด้านความซับซ้อน (X_{1.4}) ด้านรสชาติ (X_{1.5}) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อทำนายการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$Y = 1.11 + 0.28 \text{ ด้านความจริงจัง} + 0.18 \text{ ด้านความตื่นเต้น} + 0.12 \text{ ด้านความสามารถ} + 0.11 \text{ ด้านความซับซ้อน}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความจริงจัง เท่ากับ 0.28 ด้านความตื่นเต้น เท่ากับ 0.18 ด้านความสามารถ เท่ากับ 0.12 ด้านความซับซ้อน เท่ากับ 0.11 ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

เมื่อตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่าตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และผลการวิเคราะห์ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุก ๆ ตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 1.34 – 2.80 มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้คือ 5.00 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า บุคลิกภาพตราสินค้า ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้นมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าด้านรสชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลักคือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ได้แก่ ด้านความจริงใจ (Sincerity) ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ด้านความสามารถ (Competence) และด้านความซับซ้อน (Sophistication) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ได้แก่ ด้านรสชาติ (Taste) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผล

บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความจริงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค, บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความตื่นเต้นมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค, บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความสามารถมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค, บุคลิกภาพตราสินค้าและด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวตนของผู้บริโภค สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้าใดเป็นสินค้าสำหรับตนเอง โดยพิจารณาถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก บุคลิกภาพตราสินค้าแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์และตัวตน (Self-expression model) ของผู้บริโภค โดยผ่านการซื้อและการใช้ตราสินค้าที่ชื่นชอบ

สร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน (Relationship Basis Model) กับผู้บริโภค แสดงถึงคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและคุณสมบัติของตราสินค้า (Functional Benefit Representation Model) โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ Aaker (1997) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณย์ อมาตยกุล (2559) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นตัวตน ซึ่งจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ให้ตราสินค้าแตกต่างกัน และธุรกิจอาจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกจึงสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของตนเอง ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีหน้าที่ในการสร้างสัญลักษณ์แห่งตัวตนและแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าด้านรสนชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านรสนชาติไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากรสนชาติที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลชื่นชอบมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องดื่มมีรสนชาติตามความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akkarapin, R. (2019) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพดีและทัศนคติต่อรสนชาติที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ: พิจารณาในบทบาทของการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพและการรับรู้ถึงคุณค่าคุณค่า ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อรสนชาติมีอิทธิพลต่อการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ กล่าวคือนอกจากผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของการเลือกบริโภคอาหารจากคุณประโยชน์ด้านสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังในรสนชาติของอาหารด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากผลการวิจัยที่ได้รับแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อไป ดังนี้

1. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรวิเคราะห์กลยุทธ์ต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ Business Model Canvas หรือ เครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจ ผ่านองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ Five Forces Model หรือ เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างเนื่องและควรศึกษาแนวทางการดำเนินงาน ประกอบการวางแผนธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจในช่วงสถานการณ์โรคไวรัสโควิด-19

2. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกเพิ่มเติมมากขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก ที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และสาเหตุที่ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

3. เนื่องจากการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นที่บริโภคกาแฟด้วย เช่น บุคลากรทางการศึกษา พนักงานโรงงาน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). รายชื่อนิติบุคคลจัดตั้งใหม่และเลิกปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th>
- กรรณิการ์ คำสีแก้ว. (2553). *การทำงานเป็นกะ (Shift Work)*. สืบค้นจาก <https://www.npc-se.co.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวนะ ภวานันท์. (2547). การสร้างบุคลิกภาพของยี่ห้อต่างชาตินิรส์เซีย. *ประชาชาติธุรกิจ*, 28(3627), 6.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- บุญชนิกา ยมล่ำญ. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาร้านกาแฟสดแอททุ คอฟฟี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์รามาธิ สุพรรณพงศ์. (2554). *อิทธิพลสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้และการตัดสินใจรับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วัชรพล เดชกุล. (2556). *งานกะกับความปลอดภัย*. สืบค้นจาก <http://www.safetyservices.co.th>
- ศรัณย์ อมาตยกุล. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 92-96.
- ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพ.(2553). *เรียนรู้ประโยชน์คาเฟอีนในกาแฟ*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akkrarin, R. (2019). *The effects of attitudes towards healthfulness and attitudes towards taste on healthy food selection: considering the role of perceived food healthiness and perceived value*. Thesis for Master degree of Management, College of Management Mahidol University, Bangkok: Thailand.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. London: Routledge.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(January), 1-22.

- Petrack, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Randell, R. (1996). *Home health care nursing: Practice concepts & application* (2nd ed). Philadelphia: Mosby Year Book.
- Thai Franchise Center. (2020). *Including 10 franchise outlets selling drinks 2020s forever*. Retrieved from <https://www.blockdit.com/>
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(12).

Translated References

- Amatyakul, S. (2016). Brand Personality. *Executive Journal*, 36(2), 92-96. (in Thai)
- Bangkok Health Research Center. (2010). *Learn more about the benefits of caffeine in coffee*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th> (in Thai)
- Dejkul, W. (2013). *Shift work and safety*. Retrieved from <http://www.safetyservices.co.th> (in Thai)
- Department of Business Development. (2020). *List of new juristic persons established and dissolved in 2020*. Retrieved from <https://www.dbd.go.th> (in Thai)
- Kamsikaew, K. (2010). *Shift Work*. Retrieved from <https://www.npc-se.co.th> (in Thai)
- Pavaganun, C. (2004). Creating the personality of foreign brands in Russia. *Business nation*, 28(3627), 6. (in Thai)
- Santiwong, T. (2007). *Marketing Consumer Behavior*. Bangkok: Prachumchang. (in Thai)
- Supunpong, P. (2011). *Significant influence on perceived value and decision-making for part-time specialty clinics University Hospital Bangkok and its vicinity*. Thesis for Doctoral degree of Business Administration in Marketing, Siam University. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research* (10th ed.). Bangkok: Publishing House of Chulalongkorn University. (in Thai)
- Yomlumpu, B. (2008). *Fresh Coffee Consumption Behavior of Officers in Manufacturing Industry Case Study: at two coffee*. Thesis for Master degree of Business Administration in Marketing, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)