

โมเดลธุรกิจชาอัสสัมของร้านอาร์ตออฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภค
ชาอัสสัมของไทย

นางสาวสุธิดา รัตติดวง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2564

The “Art of Coffee” Shop’s Business Model to Support Thai Assam Tea Consumption

Miss Suthida Ratsadeeduang



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management

School of Agriculture and Cooperatives

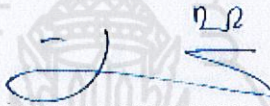
Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โมเดลธุรกิจขายอสังหาริมทรัพย์ของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภค
อสังหาริมทรัพย์ของ
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุริดา รัตติดวง
วิชาเอก การจัดการทรัพยากรเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจินฉัตร
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นาลัน แป้นปลื้ม

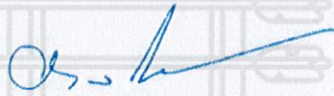
วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริส ทองเชื้อ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจินฉัตร)

นาลัน แป้นปลื้ม

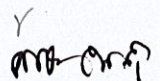
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นาลัน แป้นปลื้ม)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)



ชื่อวิทยานิพนธ์ โมเดลธุรกิจอาชีพของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัม
ของไทย

ผู้วิจัย นางสาวสุธิดา รัตติดวง รหัสนักศึกษา 2629001914 **ปริญญา** เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจิณฉัตร
(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาลัน เป็นปลื้ม **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ 2) ศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ 3) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชา 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม และ 5) จัดทำโมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมของไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่โดยไม่มีกรอบประชากรที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวนทั้งสิ้น 159 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามผู้บริโภคและแบบสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เน้นในเรื่องวัตถุดิบมีคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย พนักงานมีบริการที่ดีขึ้นเคยกับลูกค้า รวมทั้งยังเป็นร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มชาอัสสัมของไทย 2) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 19,999 บาท ผลิตภัณฑ์/บริการที่ซื้อเป็นประจำ คือ กาแฟ โดยเป็นการซื้อเพื่อนำไปบริโภคที่อื่น วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ วันศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 07.00 – 08.59 น. โดยมาใช้บริการด้วยตนเองคนเดียว 3) ทัศนคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภคชา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การดื่มชาในร้านที่มีพนักงานให้บริการดี 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการบริโภคชาอัสสัมของไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ และ 5) โมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมของไทยควรมุ่งกิจกรรมหลักในด้านการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชาอัสสัมของไทย

คำสำคัญ โมเดลธุรกิจ ชาอัสสัม

Thesis title: The “Art of Coffee” Shop’s Business Model to Support Thai Assam Tea Consumption

Researcher: Miss Suthida Ratsadeeduang; **ID:** 2629001914; **Degree:** Master of Agriculture (Agricultural Resources Management); **Thesis advisors:** (1) Dr.Bhawat Chiamjinnawat; Assistant Professor, (2) Dr.Nalun Panpluem; Assistant Professor
Academic year: 2021

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the business operations of the Art of Coffee shop; 2) study the socio-economic factors of consumers who were customers of the Art of Coffee shop; 3) study the consumers’ attitudes towards tea consumption; 4) analyze the factors related to the demand for Assam tea consumption; and 5) create a business model for Art of Coffee shop to support Thai Assam tea consumption.

This research was survey research in conjunction with qualitative research. The population studied in the survey research consisted of consumers who visited Art of Coffee shop, for which the population frame was unknown, so convenience sampling was used to select a total number of 159 respondents. The qualitative research was an interview with the business owner. The research tools were a questionnaire for the consumers and an interview form for the business owner. The quantitative data were analyzed using statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square test. The qualitative data were analyzed using content analysis.

The results demonstrated that: 1) the business operations of Art of Coffee shop focus on quality ingredients, a wide variety of products, and good services from staff, being familiar with customers. It is also a shop that serves Thai Assam tea. 2) Most of the consumers were female, aged 20-29 years, single, and educated to bachelor's degree. Most of them were civil servants, state workers and government employees with an average monthly income in the range of 10,000 – 19,999 baht. Products/services that were usually purchased were coffee products, which were purchased for consumption elsewhere. The day they most often came to the shop was Friday. The time that they usually visited was 7:00 a.m. – 08.59 a.m. They most often came to use the service by themselves alone. 3) As for attitudes of Art of Coffee shop’s customers towards tea consumption, most of them placed great emphasis on drinking tea in a shop that has good service staff. 4) For the factors related to the consumption of Thai Assam tea, the most important was the consumer perception factor, with a statistical significance at $p < 0.05$. 5) The business model of the Art of Coffee shop to support Thai Assam tea consumption should focus on the main activities in creating awareness among consumers of Thai Assam tea.

Keywords: Business Model, Assam Tea

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากช่วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เลี่ยมจินฉัตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาลัน เป็นปลื้ม ตลอดจนเจ้าหน้าที่สาขาเกษตรศาสตร์ และสหกรณ์ เอกการจัดการทรัพยากรเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณา ให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณในความกรุณา ของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณอภิรักษ์ ฉำรักสินธุ์ เจ้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ (Art of Coffee) ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลการดำเนินงานของร้านรวมทั้งให้พื้นที่ในการเก็บข้อมูล และขอขอบพระคุณ ลูกค้ายร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บิดา มารดา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ เพื่อนนักศึกษา เอกการจัดการ ทรัพยากรเกษตร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นางสาวสุธิดา รัตติดวง

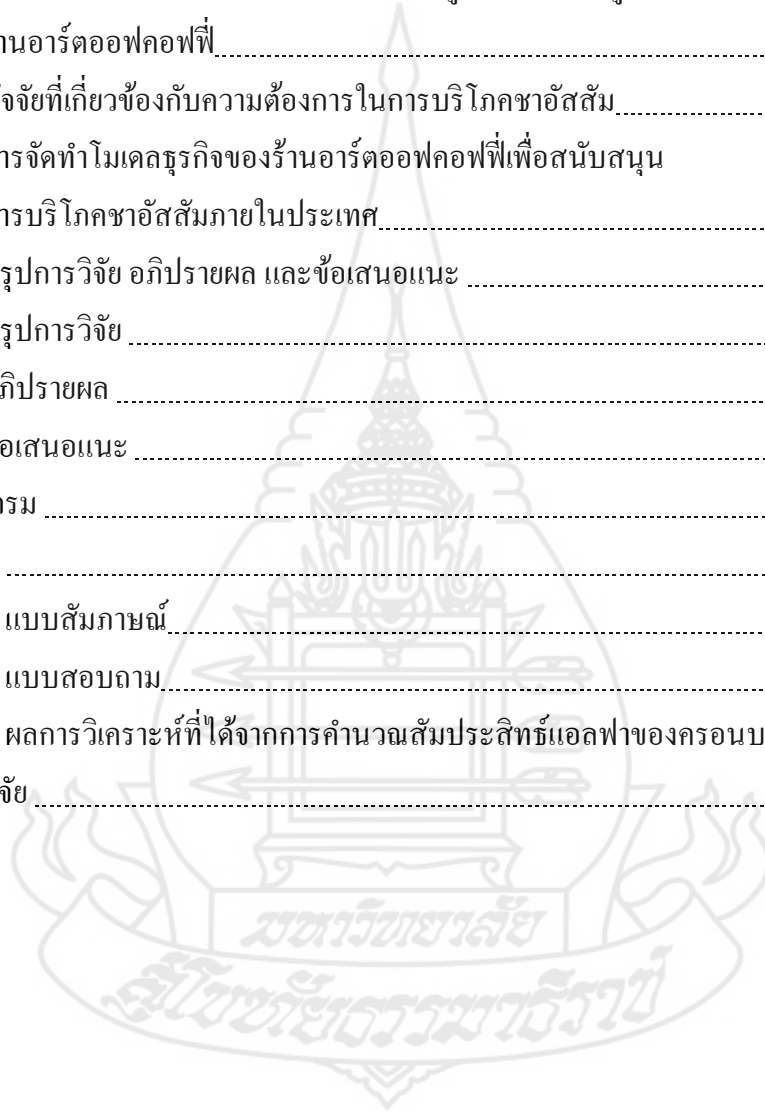
มิถุนายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา	6
แนวคิดเกี่ยวกับ โมเดลธุรกิจ	14
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	24
ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่	41
ปัจจัยเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ทัศนคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภค	55
ความต้องการในการบริโภคชาอัสสัมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่	62
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม	65
การจัดทำโมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ	72
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปการวิจัย	79
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	98
ก แบบสัมภาษณ์	99
ข แบบสอบถาม	103
ค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	109
ประวัติผู้วิจัย	113



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลพื้นที่ให้ผลผลิตและปริมาณผลผลิต.....	11
ตารางที่ 4.1 ราคาต้นทุน.....	49
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจสังคมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจสังคมด้านการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภค.....	55
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาในด้านส่วนประสมการตลาด.....	57
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยการรับรู้ชาอัสสัม.....	61
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เรื่องชาอัสสัม.....	61
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการบริโภคชาอัสสัมของผู้บริโภค.....	62
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้อกรสนับสนุนชาอัสสัมไทยของผู้บริโภคในภาคหน้า.....	64
ตารางที่ 4.10 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างเพศกับความต้อกรในการบริโภคชาอัสสัม.....	65
ตารางที่ 4.11 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างอายุกับความต้อกรในการบริโภคชาอัสสัม.....	66
ตารางที่ 4.12 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างสถานภาพกับความต้อกรในการบริโภคชาอัสสัม.....	67
ตารางที่ 4.13 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างระดับการศึกษากับความต้อกรในการบริโภคชาอัสสัม.....	68
ตารางที่ 4.14 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างอาชีพกับความต้อกรในการบริโภคชาอัสสัม.....	69
ตารางที่ 4.15 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้อกรในการบริโภคชาอัสสัม.....	70

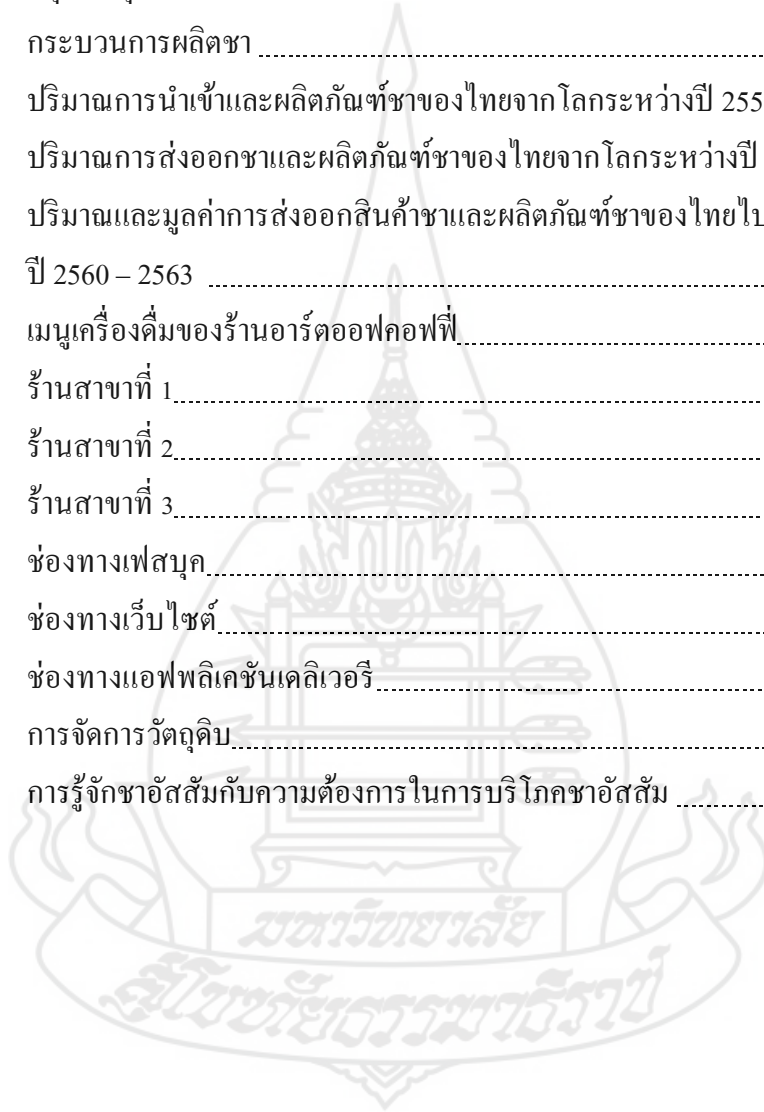
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างการรู้จักชาฮัสสัม กับความต้องการในการบริโภคชาฮัสสัม	71
ตารางที่ 4.17 สรุปผลการมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาฮัสสัม	72



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กลุ่มพันธุ์ชาจีน	7
ภาพที่ 2.2 กลุ่มพันธุ์ชาอัสสัม	7
ภาพที่ 2.3 กระบวนการผลิตชา	10
ภาพที่ 2.4 ปริมาณการนำเข้าและผลิตพันธุ์ชาของไทยจากโลกระหว่างปี 2558 – 2560	12
ภาพที่ 2.5 ปริมาณการส่งออกชาและผลิตพันธุ์ชาของไทยจากโลกระหว่างปี 2558 – 2560 ...	12
ภาพที่ 2.6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าชาและผลิตพันธุ์ชาของไทยไปจีน ปี 2560 – 2563	13
ภาพที่ 4.1 เมนูเครื่องดื่มของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่	43
ภาพที่ 4.2 ร้านสาขาที่ 1	44
ภาพที่ 4.3 ร้านสาขาที่ 2	45
ภาพที่ 4.4 ร้านสาขาที่ 3	45
ภาพที่ 4.5 ช่องทางเฟสบุค	46
ภาพที่ 4.6 ช่องทางเว็บไซต์	47
ภาพที่ 4.7 ช่องทางแอปพลิเคชันเคลิเวอรี่	47
ภาพที่ 4.8 การจัดการวัตถุดิบ	48
ภาพที่ 5.1 การรู้จักชาอัสสัมกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม	82



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชา เป็นพืชที่นิยมนำมาทำเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากนักบริโภคทั่วโลกเช่นเดียวกับกาแฟ จุดกำเนิดของการดื่มชามาจากประเทศจีน นิยมดื่มกันมายาวนานมากกว่า 2,000 ปี และขยายความนิยมไปสู่ประเทศต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย

การปลูกชาสามารถเพาะปลูกได้ดีในเขตอบอุ่นและมีฝน ซึ่งบริเวณพื้นที่ที่ให้ผลผลิตชาส่วนใหญ่อยู่ในแถบเอเชียใต้แก่จีน อินเดีย และศรีลังกา สำหรับประเทศไทยนิยมปลูกชาในพื้นที่สูงทางภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ปลูกชาอัสสัม และชาจีน ปัจจุบันการปลูกชาอัสสัมในไทยมีมากกว่าการปลูกชาจีนคิดเป็นสัดส่วน 87 ต่อ 13 โดยตั้งแต่ปี 2558 ผลผลิตชาของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลผลิตที่ได้จากชาอัสสัม ในปี 2562 ไทยสามารถผลิตชาอัสสัมได้มากถึงร้อยละ 90 ของผลผลิตทั้งหมด ปริมาณที่ผลิตได้ 93,875 ตัน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563) แต่เมื่อพิจารณาจากยอดการนำเข้าชาตั้งแต่ปี 2558 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 ไทยนำเข้าชาปริมาณ 14,334 ตัน คิดเป็นมูลค่า 22.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีปริมาณการนำเข้าชา (ทั้งชาเขียวและชาดำ) มากกว่าการส่งออกถึง 5 เท่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2558 - 2562) ในขณะที่ปริมาณการนำเข้าชามีมากกว่าการส่งออก แต่เกษตรกรชาวไทยบนพื้นที่สูงกลับมียอดการจำหน่ายผลผลิตชาอัสสัมในปริมาณที่ต่ำ อีกทั้งมีช่องทางการจำหน่ายที่ค่อนข้างจำกัด โดยส่วนมากจะจำหน่ายโดยตรงแก่พ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อในพื้นที่ เกษตรกรจะทำการตัดยอด รวมทั้งกิ่ง ก้าน ใบ และชั่งน้ำหนักขายให้แก่พ่อค้าคนกลาง ไม่มีการตัดยอดอ่อนเหมือนชาจีนเนื่องจากพ่อค้าคนกลางรับซื้อในราคาที่ไม่แตกต่างกันระหว่างการตัดยอดอ่อนกับการตัดเหมารวมทั้ง กิ่ง ก้าน ใบ จึงทำให้เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตชาอัสสัมได้ในราคาที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านขายของชำ ร้านเครื่องดื่ม และแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมียอดขายที่ต่ำมาก ปัญหาส่วนหนึ่งอาจเพราะชาอัสสัมไทยยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การเพิ่มช่องทางการตลาดหรือการทำโมเดลธุรกิจ (Business Model) น่าจะเป็นส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมมียอดการจำหน่ายและราคาที่สูงขึ้นได้ ซึ่งโมเดลธุรกิจเครื่องดื่มชา/กาแฟที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศนั้นเป็นโมเดลธุรกิจที่น่าสนใจ

เนื่องจากตลาดเครื่องคั่วกาแฟมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2564 ตลาดกาแฟมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2563 ในขณะที่ตลาดขามียอดการส่งออกในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2564 (ม.ค. – ก.ค.) สูงถึง 2,192.44 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 99.88 และมีมูลค่า 508.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 119.36 ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีร้านจำหน่ายเครื่องคั่วกาแฟมากกว่า 20 ร้าน แต่จากการสำรวจพบว่าร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เป็นเพียงร้านเดียวที่มีการจำหน่ายเครื่องคั่วชาอัสสัม อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรไทย

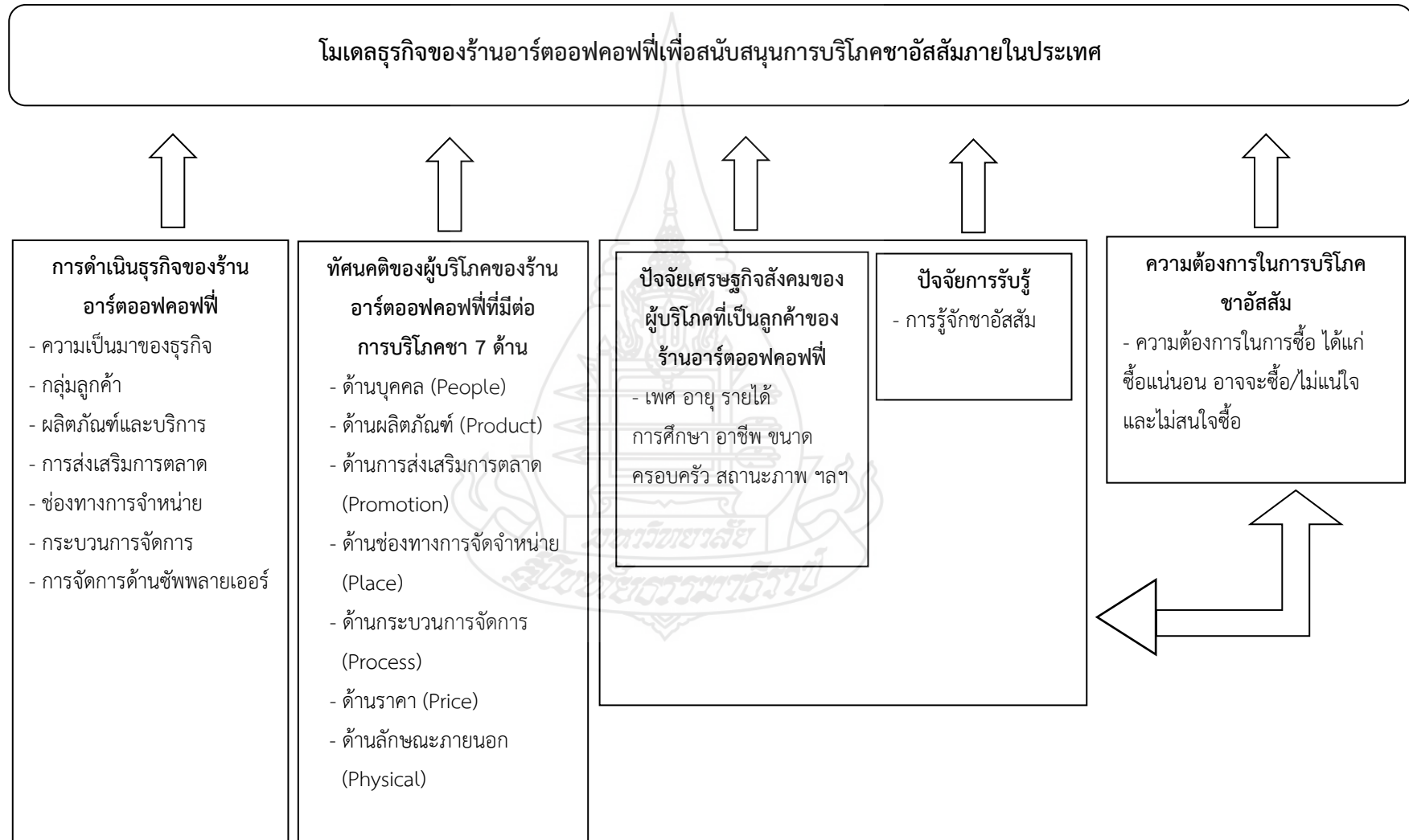
ร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ (Art of coffee) ดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องคั่วและบริการประเภทของเครื่องคั่ว แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ กาแฟ ชา โกโก้-นม และอื่น ๆ ซึ่งเครื่องคั่วประเภทชาได้แก่ ชาวมอังกฤษ ชาวมซีลอน ชาวมอัสสัม ชาเขียวนม โดยใช้วัตถุดิบชาจากในประเทศเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อเครื่องคั่วและบริการมีทั้งการใช้บริการภายในร้าน และการซื้อไปบริโภค ซึ่งกลุ่มลูกค้าได้แก่ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และประชาชนทั่วไปรอบ ๆ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงการส่งเสริมชาอัสสัมที่ปลูกในประเทศไทยโดยเกษตรกรไทยว่าจะเป็นไปได้หรือไม่ที่ชาอัสสัมไทยจะทำการตลาดได้เหมือนชาอัสสัมนำเข้า ผู้วิจัยจึงจะนำข้อคิดเห็นจากลูกค้ามาจัดทำโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และหาวิธีที่จะส่งเสริมชาอัสสัมไทยให้ได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาการดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่
- 2.2 ศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจสังคมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่
- 2.3 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภคชา
- 2.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม
- 2.5 จัดทำโมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัม

ภายในประเทศ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม

4.2 ปัจจัยการรับรู้ที่มีต่อชาอัสสัมมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม

5. ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากร : ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ และเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการ

เนื้อหา : โมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เน้นไปที่การตลาดและการบริการของร้าน โดยโมเดลธุรกิจเป็นเฉพาะเรื่องของทางร้านที่เชื่อมโยงไปสู่การใช้วัตถุดิบของชาภายในประเทศ

ด้านระยะเวลา : 10 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม 2564 ถึง 11 ธันวาคม 2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 โมเดลธุรกิจ หมายถึง แบบจำลองของธุรกิจที่บริษัทสร้างกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึง จุดประสงค์ กลยุทธ์ โครงสร้างบริษัท สินค้าหรือบริการที่จะทำ ขายให้ใคร ขายอย่างไร ขายที่ไหน ผลิตด้วยอะไร การทำงาน การเงิน รวมถึงวัฒนธรรมองค์กรหรือเรียกอีกชื่อว่ารูปแบบการทำธุรกิจ

6.2 ผลิตภัณฑ์ชา หมายถึง ชาที่อยู่ในสภาพแปรรูปแล้ว เช่น ชาผงที่มีการแต่งกลิ่น แต่งสีแล้ว ชาปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม รวมทั้งบริการที่เกี่ยวข้องกับชา และไอเดีย

6.3 ชาอัสสัมไทย หมายถึง ชาสายพันธุ์อัสสัมที่ปลูกในประเทศไทย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลของงานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ ดังนี้

7.1 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องคั่วใช้เป็นแนวทางในการวางแผนจัดทำโมเดลธุรกิจ

7.2 เป็นข้อมูลแก่ผู้วิจัยหรือผู้สนใจในการนำไปใช้เพื่อการศึกษา หาความรู้ หรือนำไปต่อยอดต่อไป

7.3 เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดนโยบายและหรือวางแผนหาแนวทางการส่งเสริมชาอัสสัมที่ผลิตในประเทศไทยในอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร แนวคิด และ ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัย โดยมี รายละเอียด ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา
2. แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ โมเดลธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา

ชา เป็นไม้ไม่ผลัดใบในวงศ์ Theaceae สกุล Camellia พืชในสกุลนี้มีมากกว่า 200 ชนิด แต่ชนิดที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจมากที่สุดคือ ชา (Tea) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Camellia sinensis* (L.) O. Kuntze (สถาบันวิจัยพืชสวน, 2564)

1.1 พันธุ์ชาที่ปลูกโดยทั่วไปในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 สายพันธุ์ใหญ่ ๆ ได้แก่

1.1.1 **กลุ่มพันธุ์ชาจีน (Chinese Tea)** มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Camellia sinensis* var. *sinensis* ลักษณะลำต้นเป็นพุ่มเตี้ย สูงประมาณ 2 ถึง 6 เมตร ใบมีสีเขียวเข้ม ขนาดเล็ก ยาวแคบ ตั้งตรง ขอบใบหยักแบบฟันเลื่อย ผิวใบเรียบ ใบค่อนข้างตั้งกว่าชาอัสสัม การเรียงตัวของใบเป็นแบบสลับและเกลียว ต้นเจริญเติบโตช้ากว่าชาอัสสัม ทนทานต่ออุณหภูมิต่ำและสภาพแวดล้อมที่แปรปรวนได้ดี



ภาพที่ 2.1 กลุ่มพันธุ์ชาจีน (สถาบันวิจัยพืชสวน, 2564)

1.1.2 **กลุ่มพันธุ์ชาอัสสัม (Assam Tea)** มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Camellia sinensis* var. *assamica* ลักษณะเป็นลำต้นเดี่ยว ต้นใหญ่ สูงประมาณ 6-18 เมตร ใบเดี่ยว ขนาดใหญ่ ใบสีเขียวอ่อน แผ่นใบโปนเป็นคลื่น ขอบใบหยักแบบฟันเลื่อย ปลายใบแหลม ใบแผ่ การเรียงตัวของใบเป็นแบบสลับและเกลียว ต้นเจริญเติบโตเร็ว ทนแล้ง ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี



ภาพที่ 2.2 กลุ่มพันธุ์ชาอัสสัม (สถาบันวิจัยพืชสวน, 2564)

1.2 กระบวนการผลิตชา แบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.2.1 **ชาเขียว (Green tea)** เป็นชาที่ไม่ผ่านกระบวนการหมัก (Non-fermented tea) กรรมวิธีการผลิตเริ่มจากการหยุดการทำงานของเอนไซม์ Polyphenol oxidase ที่อยู่ในใบชาสด โดยการอบด้วยไอน้ำ (steaming) หรือการคั่วบนกระทะร้อน (pan firing) เพื่อให้เอนไซม์ polyphenol oxidase ไม่สามารถเร่งปฏิกิริยา oxidation และ polymerization ของ polyphenols

ที่อยู่ในใบชาได้ เสร็จแล้วจึงนำไปนวด (rolling) เพื่อให้เซลล์แตกและเพื่อให้ใบชาม้วนตัว จากนั้นนำใบชาที่ม้วนตัวแล้วไปอบแห้ง สีของน้ำชาประเภทนี้จะมีสีเขียวถึงเขียวอมเหลือง

1.2.2 ชาอู่หลง (Oolong tea) เป็นชาที่ผ่านกระบวนการหมักเพียงบางส่วน (Semi-fermented tea) ก่อนที่จะหยุดปฏิกิริยาของเอนไซม์ไว้ด้วยความร้อน กรรมวิธีการผลิตจะนำใบชาไปผึ่งแดด (withering) ประมาณ 20-40 นาที หลังการผึ่งแดดแล้วจะนำใบชาไปผึ่งในร่มพร้อมเขย่าเพื่อกระตุ้นให้ชาคืนตัว โดยการผึ่งนี้เรียกว่ากระบวนการหมักซึ่งจะทำให้เอนไซม์ polyphenol oxidase เร่งปฏิกิริยา oxidation และ polymerization ของ polyphenols ทำให้เกิด dimers และ สารประกอบเชิงซ้อนของ polyphenols สารประกอบที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ชาอู่หลงมีกลิ่นและสีที่แตกต่างไปจากชาเขียว น้ำชาอู่หลงจะมีสีเหลืองอมเขียว และสีน้ำตาลอมเขียว

1.2.3 ชาดำ (Black tea) เป็นชาที่ผ่านกระบวนการหมักอย่างสมบูรณ์ (Completely-fermented tea) ใบชาจะถูกผึ่งให้เอนไซม์ polyphenol oxidase เร่งปฏิกิริยาอย่างเต็มที่ ซึ่ง polyphenols จะถูก oxidized อย่างสมบูรณ์เกิดเป็นสารประกอบกลุ่ม Theaflavins และ Thearubigins ทำให้ชาดำมีสีน้ำตาลแดง

1.3 กระบวนการผลิตชา มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1.3.1 การเก็บใบชา (Tea plucking) เป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากต้องอาศัยความละเอียดในการเก็บ การเก็บใบชาต้องใช้แรงงานคนในการเก็บจึงจะได้ยอดใบชาที่มีคุณภาพดี การเก็บจะต้องเลือกเก็บเฉพาะยอดชาที่ตูมและใบที่ต่ำจากยอดตูมลงมา 2 ใบ (เก็บ 1 ยอด 2 ใบ) เนื่องจาก polyphenols ซึ่งเป็นสารสำคัญในชาจะมีอยู่มากเฉพาะในยอดชาเท่านั้น

1.3.2 การผึ่งชา (Withering) เป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ และเกิดปฏิกิริยาเคมีของสารต่าง ๆ ในใบชา การผึ่งชาจะทำให้น้ำในใบชาระเหยไป ทำให้ใบชาเหี่ยวและจะมีการซึมผ่านของสารต่าง ๆ ภายในและภายนอกเซลล์ ในการผึ่งชานี้เอง เอนไซม์ polyphenol oxidase จะเร่งปฏิกิริยา oxidation และ polymerization ทำให้สาร polyphenol เกิดปฏิกิริยาเคมีได้เป็นองค์ประกอบใหม่ที่ทำให้ชามีสี กลิ่น และรสชาติที่แตกต่างกันไป

1.3.3 การนึ่งชา (Steaming) หรือการคั่วชา (Pan firing) เป็นขั้นตอนที่ให้ความร้อนกับใบชาเพื่อทำลายเอนไซม์ polyphenol oxidase ทำให้หยุดปฏิกิริยาการหมัก

1.3.4 การนวดชา (Rolling) เป็นขั้นตอนที่ใช้น้ำหนักกดทับลงใบชา เป็นการขยี้ใบชาเพื่อให้เซลล์แตก เมื่อเซลล์แตกจะทำให้สารประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในเซลล์ไหลออกมานอกเซลล์และเคลือบอยู่บนส่วนต่าง ๆ ของใบชา

1.3.5 การหมักชา (Fermentation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่การผึ่งชา และนวดชา ก่อนที่จะถึงขั้นตอนการหยุดปฏิกิริยาเอนไซม์ polyphenol oxidase

ด้วยความร้อน (steaming หรือ firing) ในกระบวนการนี้เอนไซม์ polyphenol oxidase จะเร่งปฏิกิริยา oxidation ทำให้ polyphenols เกิด oxidized และเกิดปฏิกิริยา polymerization ได้เป็นสารประกอบเชิงซ้อนระหว่าง polyphenols ที่มีโมเลกุลใหญ่ขึ้น ซึ่งทำให้ชาเกิดกลิ่น สี และรสชาติที่แตกต่างกันไปตามองค์ประกอบทางเคมีที่อยู่ในชาและตามกรรมวิธีการผลิต

1.3.6 การอบแห้ง (Drying) เป็นขั้นตอนการอบแห้งเพื่อลดความชื้นในใบชาให้เหลือประมาณ 5% เพื่อให้สามารถเก็บใบชาไว้ได้นาน

1.3.7 การคัดบรรจุ (Sorting and packing) หลังการอบแห้งจะเป็นการคัดเลือกเศษกิ่งก้านของใบชา และสิ่งเจือปนต่างๆ ออกจากใบชา เสร็จแล้วนำมาบรรจุใส่ถุงเพื่อรอจำหน่ายต่อไป

ชาแต่ละชนิดจะมีลักษณะของ กลิ่น สี และรสชาติที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ องค์ประกอบทางเคมีของใบชา และกระบวนการผลิตชา โดยองค์ประกอบทางเคมีของใบชาที่แตกต่างกันนั้นเป็นผลมาจากสายพันธุ์ชา สภาพพื้นที่ปลูก สภาพภูมิอากาศ ความอุดมสมบูรณ์ของดิน น้ำ และการดูแลรักษา ซึ่งองค์ประกอบทางเคมีที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อปฏิกิริยาเคมีที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต จึงทำให้ได้ชาที่มีกลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกันไป (สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ม.ป.ป.) โดยในกระบวนการผลิตชาแต่ละประเภทจะมีขั้นตอนการผลิตแสดงดังภาพที่ 2.3 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ชาเขียว มีกระบวนการผลิตชา 6 ขั้นตอน คือ ผึ่งชา คั่วชา นวดชา อบแห้ง คัดแยกและบรรจุ
2. ชาอู่หลง มีกระบวนการผลิตชา 7 ขั้นตอน คือ ผึ่งชา หมักชา(บางส่วน) คั่วชา นวดชา อบแห้ง คัดแยก และบรรจุ
3. ชาดำ มีกระบวนการผลิตชา 6 ขั้นตอน คือ ผึ่งชา นวดชา หมักชา อบแห้ง คัดแยกและบรรจุ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการผลิตชา (สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ม.ป.ป.)

ในประเทศไทยพันธุ์ชาอัสสัมมีการเพาะปลูกมากกว่าพันธุ์ชาจีน และมีการเพิ่มขึ้นของพื้นที่การให้ผลผลิต ในขณะที่พันธุ์ชาจีนยังมีพื้นที่การให้ผลผลิตค่อนข้างคงที่ ตั้งแต่ปี 2558 ผลผลิตชาของประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลผลิตจากพันธุ์ชาอัสสัมเป็นหลัก โดยผลผลิตพันธุ์ชาอัสสัมมีปริมาณมากกว่าพันธุ์ชาจีนคิดเป็นร้อยละ 90 ของผลผลิตชาทั้งหมดในปี 2562 มีผลผลิตชาอัสสัมอยู่ที่ 93,875 ตัน ในขณะที่ผลผลิตชาพันธุ์จีนมีเพียง 9,039 ตัน ทั้งนี้ ผลผลิตชารวมของประเทศไทยในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลพื้นที่ให้ผลผลิตและปริมาณผลผลิต

พันธุ์ชา	พื้นที่ให้ผลผลิต (ไร่)					ผลผลิต (ตัน)				
	2558	2559	2560	2561	2562	2558	2559	2560	2561	2562
ชาจีน	12,491	12,347	12,057	12,088	12,660	7,988	5,061	8,151	9,078	9,039
ชาอัสสัม	84,252	85,128	83,128	100,245	116,905	41,067	62,855	69,749	84,006	93,875
รวม	96,743	98,189	95,185	112,333	129,566	49,054	67,916	77,900	93,084	102,914

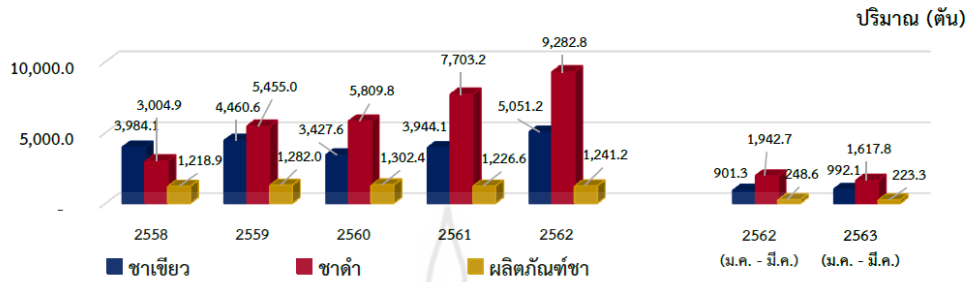
ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2563, 1)

1.4 การนำเข้าชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทย

เมื่อพิจารณาการนำเข้าชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทย พบว่าการนำเข้าชาตั้งแต่ปี 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ไทยนำเข้าชาจากโลกปริมาณ 14,334 ตัน คิดเป็นมูลค่า 22.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นการนำเข้าชาดำปริมาณ 9,283 ตัน อัตรายายตัวร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นมูลค่านำเข้า 13.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ 1. อินโดนีเซีย (ร้อยละ 34) 2. เวียดนาม (ร้อยละ 20) และ 3. ศรีลังกา (ร้อยละ 12) ในขณะที่การนำเข้าชาเขียวเพิ่มลดสลับกันและเริ่มนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 โดยในปี 2562 การนำเข้าชวยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 28 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าที่ปริมาณ 5,051 ตัน คิดเป็นมูลค่านำเข้า 8.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ 1. ญี่ปุ่น (ร้อยละ 48) 2. จีน (ร้อยละ 28) และ 3. เวียดนาม (ร้อยละ 7)

นอกจากนี้ ไทยยังนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาด้วย โดยในปี 2562 ไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาจากโลกปริมาณ 1,241 ตัน เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่านำเข้า 22.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ 1. สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 31) 2. จีน (ร้อยละ 22) และ 3. เยอรมนี (ร้อยละ 11) ทั้งนี้ ในไตรมาสแรก (มกราคม – มีนาคม) ของปี 2563 ไทยนำเข้าชาเขียวและผลิตภัณฑ์ชาเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2561 แต่การนำเข้าชานี้ลดลง ซึ่งที่ผ่านมาไทยนำเข้าชามากกว่าชาเขียวมาโดยตลอดจึงเป็นผลให้ภาพรวมการนำเข้าสินค้าชาไตรมาสแรกของปี 2563 นี้ลดลงด้วย

แผนภาพที่ 1 ปริมาณการนำเข้าชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทยจากโลกระหว่างปี 2558 – 2563 (มกราคม – มีนาคม)

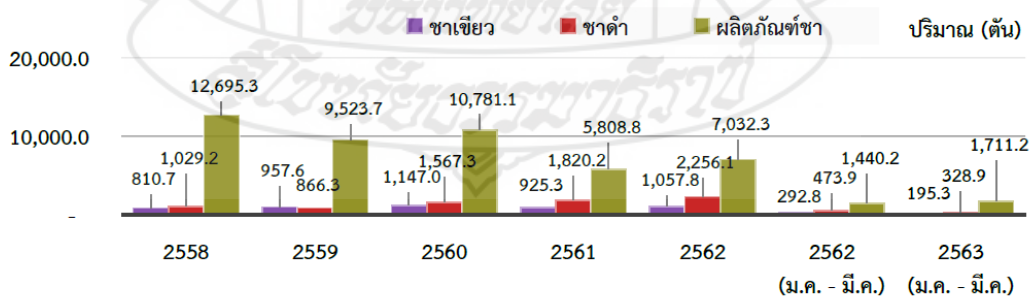


ภาพที่ 2.4 ปริมาณการนำเข้าและผลิตภัณฑ์ชาของไทยจากโลกระหว่างปี 2558 – 2560 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

แม้ว่าการนำเข้าชาของไทยจะยังคงคิดเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบการนำเข้าชาและผลิตภัณฑ์ชาของผู้นำเข้าที่สำคัญของโลก แต่การนำเข้าก็ยังมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่าไทยยังมีความจำเป็นต้องนำเข้าชาเพื่อมาบริโภคในประเทศและสำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชาสำหรับจำหน่ายในประเทศและส่งออก อย่างไรก็ตาม การผลิตชาในประเทศเองก็สามารถให้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าไทยเองมีการพัฒนากระบวนการเพาะปลูกและการผลิตชาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมชาไทยในการบริโภคและส่งออกโดยใช้วัตถุดิบจากในประเทศได้มากขึ้นต่อไป

1.5 การส่งออกชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทย

แผนภาพที่ 2 ปริมาณการส่งออกชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทยไปโลกระหว่างปี 2558 – 2563 (มกราคม – มีนาคม)



ภาพที่ 2.5 ปริมาณการส่งออกชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทยจากโลกระหว่างปี 2558 – 2560 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

จากภาพที่ 2.5 จะเห็นว่าการส่งออกขามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2558 โดยในปี 2562 การส่งออก ขาเขียวมีปริมาณส่งออก 1,058 ตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 14 คิดเป็นมูลค่าส่งออก 9.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตลาดส่งออกที่สำคัญในสินค้าขาเขียวของไทย ได้แก่ 1. อินโดนีเซีย (สัดส่วนร้อยละ 38) 2. เนเธอร์แลนด์ (สัดส่วนร้อยละ 12) และ มาเลเซีย (สัดส่วนร้อยละ 9) และช่วงเดียวกันนี้ ไทยสามารถส่งออกขาค่าได้มากกว่าขาเขียวถึงประมาณ 2 เท่า ปริมาณส่งออก 2,256 ตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 24 คิดเป็นมูลค่าส่งออก 9.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตลาดส่งออกที่สำคัญในสินค้าขาดำของไทย ได้แก่ 1. อินโดนีเซีย (สัดส่วนร้อยละ 40) 2. สหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 18) และกัมพูชา (สัดส่วนร้อยละ 14) ในขณะที่ไทยสามารถนำขามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขาส่งออกได้ถึงปริมาณ 7,032 ตัน อัตรายายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับ ช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นมูลค่าส่งออก 24.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยไทยสามารถส่งออกไปกัมพูชาได้มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์ขาไปโลก รองลงมา ได้แก่ เมียนมา (สัดส่วนร้อยละ 20) และสหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 18) ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ขาที่ไทยส่งออกมีหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นน้ำชาปรุงสำเร็จรูป นอกนั้น ได้แก่ ชาผงแต่งกลิ่น แต่งรส รวมไปถึงการนำขามาเป็นส่วนผสมในอาหาร และในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางด้วย

สินค้า		2560	2561	2562	2562 (ม.ค. - มี.ค.)	2563 (ม.ค. - มี.ค.)	อัตรายายตัวนำเข้า 2563/2562 (ม.ค.-มี.ค.)
ขา	ปริมาณ (ตัน)	496.2	348.4	274.1	75.5	95.0	20.5%
	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	1.3	0.8	0.8	0.3	0.2	-50.0%
ผลิตภัณฑ์ขา	ปริมาณ (ตัน)	99.8	252.3	270.5	53.7	38.1	-40.9%
	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	0.3	0.4	1.1	1.8	1.8	0.0%

ภาพที่ 2.6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าขาและผลิตภัณฑ์ขาของไทยไปจีน ปี 2560 – 2563 (มกราคม ถึง มีนาคม) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

เมื่อพิจารณาการนำเข้า-ส่งออกของสินค้าขา ซึ่งประกอบด้วยขาเขียวและขาค่า จะเห็นได้ว่า ไทยนำเข้าขา (ทั้งขาเขียวและขาค่า) มีปริมาณมากกว่าการส่งออกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2558 – 2562) เฉลี่ยประมาณ 5 เท่า ซึ่งมีแหล่งนำเข้าจากอาเซียนโดยเฉพาะอินโดนีเซียมากที่สุด

รองลงมาคือ ญี่ปุ่น และจีน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ชาเป็นสินค้าที่ไทยยังมีศักยภาพในการส่งออก โดยเฉลี่ยแล้วไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ชามากกว่าการนำเข้าถึงประมาณ 10 เท่า มีตลาดส่งออกที่สำคัญยังคงเป็นอาเซียน โดยเฉพาะกัมพูชาและเมียนมา และมีจีนซึ่งเป็นตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ชาที่สำคัญของไทยด้วย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

2. แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ

2.1 ความหมายของโมเดลธุรกิจ

Mitchell and Coles (2003) อธิบายว่า โมเดลธุรกิจ หมายถึง การผสมผสานในคำตอบของคำถามจำนวน 7 คำถาม ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ทำไม ที่ไหน อย่างไร และเท่าไร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับในเรื่องการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น พนักงานภายในองค์กร ผู้จัดการจำหน่าย พันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

Chesbrough (2007) อธิบายว่า โมเดลธุรกิจ หมายถึง กรอบความคิดที่ส่งผลประโยชน์กับผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ โดยโมเดลธุรกิจมีหน้าที่หลักอยู่ 2 ประการ คือ 1) Value Creation คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยการระบุกิจกรรมหรือการกระทำนับตั้งแต่เริ่มกระบวนการการได้มาของส่วนประกอบหรือวัตถุดิบแล้วนำสิ่งเหล่านั้นไปสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำดังกล่าวจะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดคุณค่าเพิ่มขึ้น 2) Value Capture คือ การได้รับประโยชน์จากคุณค่าที่ได้สร้างขึ้นจากที่กล่าวมาข้างต้น โดยการอธิบายหรือระบุทรัพยากร สิทธิทรัพย์สิน หรือสถานะของการทำกิจกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อองค์กร

Moeller M., Stolla C., and Doujak A. (2008) อธิบายว่า โมเดลธุรกิจ หมายถึง กรอบความคิดที่ระบุการกระทำขององค์กรในการสร้างและส่งมอบคุณค่าที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยการนำเสนอองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจมักอยู่ในรูปของการตอบคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคและองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย Who What และ How ดังนี้ 1) Who คือ การตั้งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าขององค์กร 2) What คือ การตั้งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบว่า อะไรคือสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อะไรคือคุณค่าที่องค์กรสร้าง อะไรคือสิ่งที่องค์กรจะแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รวมทั้งอะไรคือ Resource หรือหลักที่องค์กรจะต้องมี 3) How เป็นการตั้งคำถามที่ต้องการคำตอบว่า องค์กรจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ส่งมอบคุณค่าอย่างไร และทำอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยพิจารณาการ

ติดต่อสื่อสารจากจุดประสงค์ที่องค์กรต้องการติดต่อผู้บริโภค 4 ประการ คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การซื้อ (Purchase) การส่งมอบ (Delivery) และการสื่อสารหลังการขาย (After Sales) นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างรายได้และต้นทุนขององค์กรว่ามีโครงสร้างอย่างไร กิจกรรมหลักที่ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างไร

Osterwalder and Pigneur (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่านอกจากหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ ประการ คือ 1) Value Creation และ 2) Value Capture โมเดลธุรกิจยังอธิบายถึงการส่งมอบคุณค่า (Value Deliver) ขององค์กรอีกด้วย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) อธิบายว่า โมเดลธุรกิจ หมายถึง กระบวนการที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทต่อการสร้างและการส่งมอบคุณค่าผ่านทางสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยโมเดลธุรกิจนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งหลักที่สำคัญในการวางแผนบริหารองค์กรธุรกิจ การจัดทำแผนที่ธุรกิจก็เป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้เกิดเป็นแผนที่ธุรกิจที่ดี มีความถูกต้องสมบูรณ์และครบถ้วน อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดจุดเริ่มของการดำเนินธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการของการบริหารจัดการ หรือการพัฒนาธุรกิจที่องค์กรดำเนินการอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ

Osterwalder and Pigneur (2010) ได้เสนอองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจไว้ว่าประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1) Customer Segments หมายถึง กลุ่มคน กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ในการนำเสนอและเข้าถึงสินค้า/บริการ ซึ่งรวมถึงว่าองค์กรจะสร้างคุณค่าให้กับใคร องค์กรมองว่าใครเป็นลูกค้าที่สำคัญที่สุด โดยลูกค้านั้นถือเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของโมเดลธุรกิจ หากจะให้องค์กรสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ โดยควรพิจารณาจากความต้องการที่มีเหมือนกัน ลักษณะพฤติกรรม รวมทั้งทัศนคติที่เหมือนกัน หลังจากนั้นองค์กรจะต้องตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรสนใจ และแยกกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรไม่สนใจ

2) Value Propositions หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สร้างคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยเฉพาะคุณค่าที่องค์กรนำเสนอขึ้นต้องเป็นสิ่งที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยคุณค่านั้นอาจเป็นคุณค่าในเชิงปริมาณ เช่น ราคา ความรวดเร็วในการส่งมอบ หรือเป็นคุณค่าในเชิงคุณภาพ เช่น รูปแบบประสบการณ์ของลูกค้า เป็นต้น ตัวอย่างของคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า คือ ความแปลกใหม่ที่ลูกค้ายังไม่เคยได้รับมาก่อน (Newness) การใช้งานที่ปรับปรุงมาจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน (Performance) คุณค่าที่เสนอให้เป็น

เอกลักษณ์ มีความเฉพาะ (Customization) ทำให้งานของลูกค้าสำเร็จเสร็จสิ้น (Getting the Job Done) รูปแบบหรือออกแบบ (Design) ตราสินค้าหรือสถานะ (Brand/Status) ราคาที่เสนออาจลดลงหรือต่ำกว่าแต่ได้คุณค่าเท่าเดิม (Price) ลดต้นทุน (Cost Reduction) ลดความเสี่ยงของลูกค้าที่อาจเกิดจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Risk Reduction) ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า โดยเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือนวัตกรรมด้าน โมเดลธุรกิจ หรือทั้งสองอย่าง (Accessibility) และลดความสะดวกของการใช้ (Convenience/Usability) เป็นต้น

3) Channels หมายถึง ช่องทางสื่อสารขององค์กรเพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า รวมทั้งสามารถส่งมอบคุณค่าแก่กลุ่มลูกค้าได้ การสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า (Distribution) และช่องทางการขาย (Sales Channels) ล้วนเป็นส่วนที่องค์กรจะต้องเผชิญกับลูกค้า ช่องทางเป็นจุดที่องค์กรจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ (Customer Touch Points) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้านั้นองค์กรสามารถเลือกได้ว่าจะเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ช่องทางขององค์กรเอง (Owned Channels) หรือเข้าถึงลูกค้าผ่านทางคู่ค้าธุรกิจ (Partner Channels) หรือทั้ง 2 ทาง โดยหากเลือกเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางขององค์กรเองจะแบ่งได้เป็น 2 ทางคือ ทางตรง หมายถึง การเข้าถึงลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กรหรือการขายโดยองค์กรเอง และทางอ้อมหมายถึง การเข้าถึงลูกค้าผ่านทางร้านค้าปลีกขององค์กรที่บริหารโดยองค์กรเอง เป็นต้น หากเข้าถึงลูกค้าผ่านทางคู่ค้าธุรกิจ ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เว็บไซต์ของคู่ค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้ายังแบ่งเป็น 5 ช่องทาง ประกอบด้วย

3.1) Awareness ทำอย่างไรถึงจะสร้างการรับรู้ เพิ่มความสนใจในตัวสินค้าหรือองค์กรให้มากขึ้น

3.2) Evolution ทำอย่างไรที่องค์กรจะช่วยลูกค้าในการประเมินคุณค่าขององค์กร

3.3) Purchase ทำอย่างไรให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

3.4) Delivery องค์กรส่งคุณค่าให้ลูกค้าได้อย่างไร

3.5) After Sales ทำอย่างไรเพื่อส่งเสริมบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า

4) Customer Relationships หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งการเกิดความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปได้ตั้งแต่รายบุคคลไปจนถึงการใช้ระบบอัตโนมัติ องค์กรจะสร้างความสัมพันธ์แบบใดจะขึ้นอยู่กับ การได้รับลูกค้ามา การรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กร และความต้องการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

5) Revenue Streams หมายถึง รายได้ที่องค์กรสามารถสร้างจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยจะเกี่ยวข้องกับชนิดของกระแสรายได้ที่มีความแตกต่างกัน 2 ประเภท คือ

5.1) รายได้ทางธุรกรรม (Transaction Revenues) ซึ่งเกิดจากการใช้จ่ายเพียงครั้งเดียว

5.2) รายได้ที่เกิดขึ้นซ้ำ (Recurring Revenues) เกิดจากการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การส่งมอบคุณค่าไปจนถึงหลังการขายซื้อสินค้า การสร้างกระแสรายได้ทำได้หลากหลายทาง เช่น การขายสินทรัพย์ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าลิขสิทธิ์ ค่านายหน้า ค่าโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้กระแสรายได้อาจเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นการตั้งราคาแบบคงที่ (Fixed Menu Pricing) หรือการตั้งราคาแบบพลวัต (Dynamic Pricing)

6) Key Resources หมายถึง สินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กรเพื่อใช้ในการดำเนินโมเดลธุรกิจ สินทรัพย์ดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถสร้าง และนำเสนอคุณค่า เข้าถึงตลาด รักษาความสัมพันธ์แก่ลูกค้าให้คงอยู่ยาวนาน และเกิดรายได้ถ้าโมเดลธุรกิจแตกต่างกัน สินทรัพย์ที่องค์กรต้องการใช้ก็จะแตกต่างกันด้วย โดยสินทรัพย์สามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้
 ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิทางกายภาพ บุคคล หรือการเงิน เป็นต้น

7) Key Activities หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่องค์กรจะต้องทำเพื่อให้องค์กรเกิดความสำเร็จ โดยอาจเป็นกิจกรรมทางด้านกระบวนการผลิต กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาหรือลดความกังวลให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

8) Key Partnerships หมายถึง เครือข่ายของซัพพลายเออร์และคู่ค้าธุรกิจที่ทำให้โมเดลธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ องค์กรอาจสร้างพันธมิตรทางธุรกิจขึ้นเพื่อลดปัญหา ลดต้นทุน ลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อให้โมเดลธุรกิจไปด้วยดี หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งแหล่งของวัตถุดิบ อุปกรณ์ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

9) Cost Structure หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทางโมเดลธุรกิจ โดยโครงสร้างต้นทุนของโมเดลธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

9.1) โครงสร้างต้นทุนที่ขับเคลื่อนด้วยต้นทุน (Cost-driven) คือ การพยายามลดต้นทุนให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

9.2) โครงสร้างต้นทุนที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven) คือ โครงสร้างที่เน้นการใส่ใจการสร้างคุณค่า การเกิดคุณค่าที่มากขึ้น โดยลดการใส่ใจในส่วนที่เป็นต้นทุนลง โครงสร้างต้นทุนนั้นจะมีหลายลักษณะ ดังนี้ ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) การประหยัดเชิงขนาด (Economics of Scale) และการประหยัดเชิงขอบเขต (Economic of Scope)

ดวงสมร มะโนวรรณ (2017, 661) กล่าวว่า การสร้างต้นแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นกิจการต้องมีความเข้าใจแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้

ในการสร้างต้นแบบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสามารถใช้ในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนซึ่งต้นแบบธุรกิจเปรียบเสมือนเครื่องมือในการสำรวจประเมินและตรวจสอบว่ากิจการของตนมีแนวทางในการทำธุรกิจอย่างไรซึ่งสามารถตอบคำถามที่สำคัญใน 4 หัวข้อ ดังนี้ 1) ทำอะไร 2) ทำอย่างไร 3) ขายให้ใคร และ 4) คู่แข่งหรือไม่ ดังนั้นต้นแบบธุรกิจนั้นเป็นเพียงแนวคิดในการวางแผนหลัก ๆ ของธุรกิจโดยยังไม่ลงรายละเอียดต่าง ๆ เป็นเพียงหลักแนวคิดเพื่อใช้เขียนแผนธุรกิจให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) ได้เสนอว่า โมเดลธุรกิจ คือ การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทั้งด้านลูกค้า (Demand Side) และด้านผู้ประกอบการ (Supply Side) แต่ละองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน เพื่อค้นหาคำตอบของ 4 คำถามที่สำคัญ (ทำอะไร ทำอย่างไร ขายให้ใคร คู่แข่งหรือไม่) ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ภาพรวม ผู้ประกอบการจะเห็นทั้งจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละส่วนไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้ประกอบการอาจจะเป็นผู้วิเคราะห์เพียงคนเดียว หรือจะร่วมมือกับทีมงานหรือพันธมิตรในทางธุรกิจ ร่วมกันวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางความคิดก็ได้ โดยแบ่งเป็น 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) หมายถึง ทำให้ใคร เท่ากับ กลุ่มลูกค้า ธุรกิจสร้างคุณค่าเพื่อใคร เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องระบุให้ได้ มีลูกค้ากลุ่มเดียวหรือมีความหลากหลาย ทั้งในด้านของเพศ อายุ การเรียน การทำงาน ที่อยู่อาศัย ลักษณะการใช้ชีวิต ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนให้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งสิ้น หลายครั้งที่กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการไม่ใช่คนซื้อสินค้าเองเสมอไป แต่มีอิทธิพลไปยังคนอีกกลุ่มหนึ่งอย่างชัดเจน เช่น สินค้าของผู้ประกอบการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อทารก แต่แท้จริงแล้วลูกค้าของธุรกิจกลับเป็นคุณพ่อคุณแม่ และไม่จำเป็นว่าธุรกิจที่ทำออกมานั้นต้องตอบใจทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย หรือที่เรียกกันว่า ตลาดรวมกลุ่มลูกค้าทั้งหมด (mass market) แต่การมองตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าเล็ก ๆ (niche market) เมื่อเริ่มต้นนั้นอาจช่วยให้ธุรกิจสร้างสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการได้มากกว่า เช่น การขอสินเชื่อกับธนาคารซึ่งต้องรองรับลูกค้าที่หลากหลาย ธนาคารย่อมต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความเหมาะสม ในขั้นแรกผู้ประกอบการต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่า ธุรกิจนำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการออกไปอย่างไร ให้กับใคร มีความหลากหลายมากเพียงใด ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการระบุกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนแล้ว ธุรกิจจะสามารถนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2) ตำแหน่งแห่งคุณค่าในทัศนะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Value Propositions) หมายถึง ทำสินค้าหรือบริการอะไร เท่ากับ คุณค่าที่นำเสนอ หลายครั้งสินค้าของธุรกิจก็ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ แต่เป็นบริการที่มีความสำคัญหรือจำเป็น ซึ่งธุรกิจมีความเชี่ยวชาญ หรือสินค้าของผู้ประกอบการ

อาจไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ผ่านการเพิ่มคุณค่าจนสามารถเรียกได้ว่าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เดิม สิ่งเหล่านี้ นักวิชาการการตลาดเรียกว่า Value Proposition หรือ จุดยืนแห่งคุณค่าที่น่าเสนอ

3) ความสัมพันธ์ของธุรกิจของลูกค้า (Customer Relationships) หมายถึง ทำให้ใคร เท่ากับ สายสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อมั่นใจได้ว่าใจของลูกค้ายังอยู่กับธุรกิจเสมอ ผู้ประกอบการควรระบุประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างกับกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนลงไปว่าเน้นหนักในเรื่องใดบ้าง ก็จะช่วยให้การจัดการด้านความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างกับลูกค้านั้นเน้นหนักได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการจะไม่ต้องลงมือทำในสิ่งที่จะดีแต่กินแรงหรือทรัพยากรมาก แต่ได้ผลน้อยอีกด้วย หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร ก็ปฏิบัติตัวกับพวกเขาเช่นนั้น และไม่จำเป็นต้องใช้คนคอยดูแลตลอดเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า หากผู้ประกอบการสามารถหาเครื่องมืออื่น ๆ มาทดแทนความต้องการของลูกค้าที่ทำให้รู้สึกสบายใจ ใช้งานง่าย และพอใจกับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกไปได้

4) ช่องทางเข้าถึงและส่งมอบสินค้าและบริการ (Channels) หมายถึง ทำให้ใคร เท่ากับ ช่องทางเข้าถึง เมื่อมีสินค้าหรือบริการที่มีตำแหน่งแห่งคุณค่า (Value Propositions) ที่พร้อมส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงคือ จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจออกไปยังมือลูกค้าได้อย่างไร การส่งสินค้ารวมถึงการขายหน้าร้านและการให้ข้อมูลในเชิงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรืออื่น ๆ ซึ่งมีส่วนในการส่งมอบคุณค่าหรือการรับรู้ให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางที่แตกต่างกันได้ ช่องทางที่มีประสิทธิภาพจะกระจายคุณค่าของธุรกิจไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพรวมถึงต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ในธุรกิจทั่วไปสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ 2 ช่องทางหลัก คือ ของตัวเอง (หน้าร้าน) และช่องพันธมิตร (ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่) ซึ่งในการประเมินเกี่ยวกับหัวข้อนี้ควรคำนึงถึงศักยภาพของธุรกิจว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ในทุกระยะของการขายสินค้า ซึ่งมีอยู่ 5 ระยะได้หรือไม่

4.1) การสร้างความรับรู้ (Awareness) ให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ

4.2) ลูกค้าประเมินค่าหรือประเมินผล (Evaluation) สินค้าและบริการของธุรกิจอย่างไร

4.3) ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ (Purchase) ได้จากทางใดบ้าง ธุรกิจรองรับการซื้อแบบใดบ้าง

4.4) เมื่อลูกค้าซื้อแล้ว ธุรกิจส่งสินค้าและบริการของธุรกิจไปช่องทางไหน (Delivery) มีกี่แบบ

4.5) หลังจากการขายแล้ว ธุรกิจมีการดูแลลูกค้าอย่างไร (After-Sales) คอยช่วยเหลือลูกค้าหรือไม่ การดูแลลูกค้า ใส่ใจ สนใจในทุกช่วงของการส่งมอบคุณค่าย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจได้มากกว่าแน่นอน

5) สายธารแห่งรายได้ (Revenue Streams) หมายถึง คู่ค้าหรือไม่ = รูปแบบรายได้ การมองเรื่องเงินนั้นสามารถนำเอาแนวคิดเรื่องกระแสเงินสดมาช่วยกำกับได้ เงินสดที่เข้ามาในธุรกิจที่เกิดจากลูกค้านั้น เข้ามาได้หลายแบบ แต่สุดท้ายแล้วก็จะถูกลบกับรายจ่าย ค่าถามสำหรับเรื่องนี้คือ เงินสามารถเข้าสู่ธุรกิจของเราได้จากทางใดบ้าง

6) พันธมิตรหลัก (Key Partner) หมายถึง ทำอย่างไร เท่ากับ หุ่นส่วนธุรกิจหลัก มีบางสิ่งที่ธุรกิจเราทำไม่ได้ หุ่นส่วนหลักเครือข่ายพันธมิตรนั้นช่วยผู้ประกอบการได้ ทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เสริมในส่วนที่ธุรกิจทำไม่ได้ หรือลดความเสี่ยงของธุรกิจ และการมีหุ้นส่วนนั้นช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเน้นไปที่กิจกรรมหลักสำหรับธุรกิจได้อย่างเต็มที่ ซึ่งภาพที่ชัดเจนหนึ่งของหุ้นส่วนในธุรกิจทั่วไปก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าคนกลางกับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) หมายถึง ทำอย่างไร เท่ากับ งานหลักที่ทำ กิจกรรมที่สำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าของธุรกิจ คือ ธุรกิจทำอะไร โมเดลธุรกิจที่หลากหลายทำให้ลักษณะและปริมาณของกิจกรรมสำคัญที่ทำแตกต่างกันไปด้วย กิจกรรมที่สำคัญที่สุดของธุรกิจหนึ่ง อาจจะต้องใช้เวลาและทรัพยากรในขั้นตอนการดำเนินงานมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น สิ่งที่สำคัญคือ จะสร้างระบบซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนได้อย่างไร

8) ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources) หมายถึง ทำอย่างไร เท่ากับ ทรัพยากรที่มี ทรัพยากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญและจำเป็นที่สุดในการทำธุรกิจ แต่ละธุรกิจก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามลักษณะของโมเดล ทรัพยากรที่ดีและมีคุณภาพเป็นต้นทางของความสามารถในการสร้างและนำเสนอคุณค่าได้อย่างดี การเข้าถึงตลาด รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นแหล่งของรายได้ที่เข้ามาด้วย ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรทำคือ เมื่อมองย้อนไปยังคุณค่าที่นำเสนอแล้ว ทรัพยากรที่มีอยู่นั้นสร้างคุณค่าที่นำเสนอได้สมบูรณ์แบบแล้วหรือไม่ สาเหตุของความไม่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นเพราะขาดทรัพยากรที่จำเป็น หรือขาดความสามารถในการพัฒนา จะเห็นได้ว่าทรัพยากรที่จำเป็นอาจเป็นมนุษย์ ด้านการเงิน ทางกายภาพ และทางปัญญา ล้วนสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ซึ่งหลายครั้งลูกค้าก็พิจารณาสินทรัพย์ที่เรามีประกอบการเลือกใช้งานคุณค่าของเราด้วย

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง คู่ค้าหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุน โครงสร้างต้นทุนเป็นบทสรุปของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเจาะจงไปยัง

ค่าใช้จ่ายสำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นขณะดำเนินงาน ปกติแล้วค่าใช้จ่ายควรจะต่ำในทุกโมเดลธุรกิจ แต่โครงสร้างที่มีต้นทุนที่ต่ำมากก็ไม่ใช่ว่าจะดีเสมอไป วัตถุประสงค์ในการใช้ทุนในแต่ละธุรกิจนั้นเกิดขึ้นเพื่อทำ 2 สิ่ง คือ

9.1) ทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ หมายถึงต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนให้วงจรธุรกิจยังเดินต่อไปได้ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำมันเดินทาง ค่าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน

9.2) ทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าธุรกิจ มุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเพิ่มขึ้น เช่น งบประมาณ บลงข่าวประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งโครงสร้างของต้นทุนออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

(1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) กลุ่มที่ต้องจ่ายเป็นประจำและค่อนข้างคงที่ในแต่ละเดือน เช่น เงินเดือนของพนักงาน ค่าเช่าสำนักงาน

(2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าถ่ายเอกสาร

(3) ต้นทุนผลิตมากแล้วถูกลง (Economy of Scale) กลุ่มที่สั่งทำไว้จำนวนมากเพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุน เช่น แคมเปญเอกสารของพนักงาน

(4) ต้นทุนซื้อพร้อมกันแล้วถูกลง (Economy of Scope) กลุ่มที่ควรสั่งจากซัพพลายเออร์เจ้าเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุนของซัพพลายเออร์ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2009, 15) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทได้นำมาใช้เพื่อดำเนินการให้ได้ตามวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

Lamb, Hair & McDaniel (2009, 44) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตั้งราคา มาผสมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน จัดทำขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายรวมทั้งทำให้เกิดความพึงพอใจต่อกันทั้งสองฝ่าย

Wheelen & Hunger (2012, 199) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมของตัวแปรสำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการกระทำให้เกิดความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ช่องทาง (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, 63-80) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบไปด้วย 7 Ps ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น องค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ คุณภาพการให้บริการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ตำแหน่งใดของตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น โดยอาจอยู่ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาว่าคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงมีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบรสชาติกับราคาของสินค้าเพื่อประเมินความคุ้มค่า ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่นที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการในการส่งมอบสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อหาหรือการได้มาซึ่งสินค้าและบริการเหล่านั้น เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ผู้แทนจำหน่าย เว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำ และจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการในช่องทางที่หลากหลาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เช่น การจัดโปรโมชัน ซื้อ 1 แถม 1 หรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรที่มีส่วนในการขาย หรือให้บริการกับลูกค้าโดยนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ และการส่งมอบสินค้าและบริการที่สร้าง

ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นได้ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า แก่ผู้บริโภค การให้บริการด้วยความเต็มใจ และความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งเกิดเป็นความประทับใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ การผลิตที่มีคุณภาพ การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และน่าประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งถัดไป เช่น กระบวนการในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการชำระเงินมีความรวดเร็ว เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคจับต้องหรือสัมผัสได้จากการซื้อสินค้าหรือรับบริการ และบ่งบอกถึงภาพรวมในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น รูปแบบการจัดแต่งร้านมีความน่าสนใจ การเลือกใช้โทนสีในการตกแต่งสวยงาม ป้ายเมนูหน้าร้าน มีข้อความและภาพประกอบชัดเจน ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญ คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับธุรกิจ หลักในการวางแผนธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนร่วมด้วย เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า และการเปรียบเทียบสามารถเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่ ความปลอดภัย และความสะอาดสบาย

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขายเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ อีกทั้งราคาขายยังเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเวลาที่กำหนด

3. ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำสินค้าหรือบริการไปถึงลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด จำเป็นต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแสวงหาแนวทางการขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด โดยการกำหนดช่องทางรูปแบบ วิธีการสื่อสาร และเทคนิคที่จะทำให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการ ครอบคลุมถึงการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยใช้สื่อสาธารณะ (Mass Media) เพื่อเสนอข้อมูลและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจ

4.2 กิจกรรมการส่งเสริม (Promotion) เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองให้เร็วขึ้น และการยอมรับในสินค้าหรือบริการด้วย เช่น การแจกของตัวอย่าง การสมัครสมาชิก การสาธิต หรือการรับประกัน

4.3 การใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการสื่อสาร (Personal communication) เป็นการสื่อสารโดยพนักงานเป็นผู้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด คุณสมบัติ คุณประโยชน์ พร้อมเสนอวิธีการแก้ไขปัญหา ติดตามผลรวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชน ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ นักลงทุน ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริโภคทั่วไปตลอดจนประชาชนกลุ่มที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรผ่านช่องทางของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งวิธีการแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่สามารถเกิดขึ้นในอนาคต (สุกฤษ พุ่มศรีจันทร์, 2557)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

4.1 ความหมายของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2553, 79) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง การที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสร้างภาพในสมองให้ภาพนั้นเป็นภาพที่มีความหมาย

อุบลวรรณ ภวานันท์และคณะ (2554) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง การที่อวัยวะรับความรู้สึกทำหน้าที่รับข้อมูลที่อยู่รอบๆ ตัว โดยส่งผ่านทางเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เป็นต้น อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดนั้นจะสามารถรับพลังงานได้เฉพาะเจาะจง เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวรับอุณหภูมิหรือสัมผัส เป็นต้น ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปลพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทและเดินทางสู่สมอง โดยสมองจะเกิดความรู้สึกขึ้น เช่น มองเห็น ได้ยิน เป็นต้น

ณัฐกร อินทุยศ (2556, 193) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังการรับรู้ (sensation) โดยการรู้สึกเป็นเพียงการสัมผัสจากสิ่งเร้าผ่านอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ จากนั้นเป็นหน้าที่ของการรับรู้ ซึ่งเป็นการรวบรวมรวมทั้งการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นว่า สิ่งนั้นคือ

อะไร หรือเป็นการให้ความหมายแก่สิ่งแวดลอม เช่น สิ่งที่มีมองเห็นคืออะไร ซึ่งการรับรู้นี้เป็นกระบวนการทางการคิดที่ซับซ้อนและต้องอาศัยประสบการณ์ที่เคยผ่านมา หรือความรู้ที่มีแต่เดิมเป็นอย่างมาก เพราะถ้าเราเคยรู้จัก เคยเห็นกับสิ่งเร้านั้นมาก่อนเราจะรับรู้แล้วแปลความหมายของสิ่งนั้นได้รวดเร็วและถูกต้อง ส่วนในสถานการณ์ที่มีการรับรู้ความรู้สึกสัมผัสแล้วไม่มีการแปลความหมายของสิ่งเร้า หรือเราไม่สามารถบอกได้ว่า สิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้นคืออะไร นั้นเป็นเพียงแค่การรู้สึกโดยไม่เกิดการรับรู้ การรับรู้มีอีกหลายปัจจัย เช่น ความสามารถในการจำ ความเชื่อ เจตคติ แรงจูงใจ และอารมณ์ จึงทำให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันได้และที่สำคัญคือโดยทั่วไปพฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เขารับรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเสมอ

ภูติณัฐ สุภาพร (2558, 13) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และสมองได้มีการแปลความ ส่งสัญญาณและตีความด้วยความรู้สึก และประสบการณ์เดิมส่งผลออกมาเป็นการรับรู้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการรับรู้ (sensation) โดยการได้รับสิ่งกระตุ้น และสมองมีการแปลความหมายออกมา โดยหากมีประสบการณ์หรือรู้จักสิ่งเร้านั้นมาก่อนจะทำให้สมองแปลความหมายของการรับรู้ได้รวดเร็วและถูกต้อง

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

DeVito (2008, 44-48) ได้อธิบายการรับรู้ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. การถูกกระตุ้น เป็นกลไกแรกของการรับรู้ของอวัยวะทั้ง 5 อาจเกิดจากเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การได้ยินเสียง การชิมผลไม้ การคุยกับเพื่อน จากนั้นบุคคลจะเลือกสนใจที่จะรับรู้ และเลือกที่จะเปิดรับ

2. การจัดระเบียบความคิด เป็นลำดับขั้นที่ 2 หลังจากที่เกิดความสนใจ โดยสามารถแบ่งได้ 3 วิธีการในการอธิบายความหมาย คือ

2.1 การจัดระเบียบความคิดด้วยการถูกควบคุม

2.2 การจัดระเบียบความคิดด้วยแบบแผน

2.3 การจัดระเบียบความคิดด้วยบทบาท

3. การประมวลผลและประเมินผล

4. การจดจำ

5. การระลึกถึง

Goldstein (2007, 6) อธิบายว่า การรับรู้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ โดยกระบวนการรับรู้มีทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งรับเร้าจากธรรมชาติรอบกาย โดยที่เราไม่ได้สนใจกับสิ่งเร้าภายนอก
 2. จนกระทั่งเราให้ความสนใจในสิ่งเร้าสิ่งนั้นโดยทันทีทันใด
 3. สิ่งเร้าที่กำลังสนใจถูกอวัยวะประสาทรับสัมผัส เช่น การสัมผัสด้วยสายตา จะถูกส่งผ่านไปยังจอประสาทตาและประสาทสายตา
 4. กลไกการทำงานของปลายประสาทรับสัมผัสถูกกระตุ้นให้การรับรู้ จากพลังงานหนึ่ง ไปสู่อีกพลังงานหนึ่ง
 5. กระบวนการประมวลผลภายในเซลล์ประสาท
 6. การรับรู้เป็นกระบวนการเมื่อสัญญาณไฟฟ้าจากเซลล์ประสาทไปสั่งการให้เกิดกระบวนการรับรู้และรู้สึกผ่านประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือที่ไม่เคยได้รับมาก่อน
 7. การจดจำเป็นการแทนที่ความทรงจำที่ไม่เคยรับรู้มาก่อนและเก็บไว้ประมวลผล ในครั้งต่อไปเมื่อถูกกระทบจากสิ่งเร้า
 8. ปฏิกริยา รวมถึงการขับเคลื่อนร่างกาย เช่น หลังจากการจดจำเสร็จแล้วบางคน อาจจะสนใจต่อ หรืออาจจะเลิกให้ความสนใจแล้วเปลี่ยนไปทำอย่างอื่นแทน
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2544, 80) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการรับรู้ มีดังนี้
1. ความต้องการของมนุษย์ (Need) ของผู้รับรู้ ทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็น สิ่งที่สนองต่อความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้มนุษย์รับรู้สิ่งที่ต้องการได้ อย่างรวดเร็ว
 2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนสัมผัสตาม ประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละบุคคล
 3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่บุคคลมีประสบการณ์และเรียนรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อนทำให้บุคคลเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นเหมือนกับที่เคยได้เรียนรู้มา
 4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น บุคคลที่มี บุคลิกภาพยึดมั่นถือมั่นจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าบุคคลที่มีบุคลิกยืดหยุ่น
 5. ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น เมื่อบุคคลหนึ่งมีทักษะคติ ที่ดีต่อผู้ใด การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้นั้นจะถูกรับรู้ในทางที่คืออยู่เสมอ
 6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) และบทบาททำให้บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ไม่เหมือนกัน
 7. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

8. สภาพทางอารมณ์ (Emotion) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับมีผลต่อการรับรู้ การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรมแต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้น ในการเกิดพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมาก ที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคิด บทบาท และความคาดหวัง ฯลฯ อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมถ้าบุคคลรับรู้ต้องการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็น อย่างหนึ่งแต่ถ้าบุคคลรับรู้ไม่ถูกต้องจะทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

กันยา สุวรรณแสง (2554) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการรับรู้ ว่าสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่ทำให้คนสองคนรับรู้ต่างกันหรือการที่มนุษย์จะสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง โดยการรับรู้ต่อสิ่งเร้าจะมากน้อยเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่มี อิทธิพลหรือสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์เอง เช่น ความคุ้นเคย ประสบการณ์ เจตคติ วัฒนธรรม หรือการศึกษา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มของขนาดสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำที่เกิดซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงข้ามกัน (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. ปัจจัยที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ความรู้สึก ความคิดและจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ

ปัจจัยการรับรู้ มี 2 ประเภท ดังนี้

1. ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของการรับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับ ผู้รับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่นหู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกรับสัมผัสสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะรับสัมผัส 2 ชนิดทำงานพร้อมกัน เช่น ลิ้น จมูก ช่วยในการรับรู้รสการรับรู้จะมีคุณภาพที่ดีขึ้นถ้าเราได้สัมผัสหลายทาง เช่น การมองเห็นภาพได้ยิน เสียงและสัมผัสในเวลาเดียวกันจะทำให้เราแปลความหมายสิ่งเร้าได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สถิติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ที่เคยเกิดขึ้น และประสบการณ์ที่เคย เกิดขึ้นทั้งสิ้น นักจิตวิทยาถือว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่บุคคลเลือกสรรขึ้น

2. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้านั้นพิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่จะเข้ามาดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจได้มากน้อยเพียงใด ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติของคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะสนองการรับรู้ของคนเราจะทำให้ความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

5. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิธีญา เต่าทอง (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) การวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพรพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าโอท็อป เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติ โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ระบุข้างซองในเรื่องของสรรพคุณ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง บรรจุภัณฑ์ที่เลือกคือแบบกล่องกระดาษโดยซื้อมาเพื่อบริโภคเอง มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง คือ 51 – 100 บาท รู้จักชาสมุนไพรจากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ และตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจากการให้ทดลองชิม โดยการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า ซึ่งจากห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงวิธีการชง น้ำหนักสุทธิ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้า ของแถม และการลดราคาพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านอายุ มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ ด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 รายการ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ

ธิดาพรรณ ลิ้มไพศาลพิพัฒน์ (2555) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (group buying) กรณีศึกษา : เอ็นโซโก้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (group buying) และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือผู้ใช้บริการเอ็นโซโก้จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการศึกษาพบว่า

- 1) การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า
- 2) การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า
- 3) การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า
- 4) การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า
- 5) การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า
- 6) การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ดังนี้ คือ จากผลการวิจัยการสื่อสารด้านการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ดังนั้นเอ็นโซโก้ควรจะเน้น

เนื่องจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการเรียกความสนใจ และการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้ โดยให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ร้านค้า และเน้นการสื่อสารด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างกัน มีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบ มีอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารนั้น ดังนั้นเอ็นโซโก้จึงควรคัดเลือกและสร้างคุณภาพของคูปอง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากเอ็นโซโก้เป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่ การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงต้องปรับปรุงกระบวนการโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อรักษาดำเนินทางการตลาด

โสภณ เสรีเสถียรทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาการพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้โมเดลธุรกิจ ด้วยเทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H ร่วมกันบนเว็บเพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์ สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบ 3) เพื่อศึกษาผลของการใช้รูปแบบ และ 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบ เครื่องมือในการวิจัย คือ แผนการเรียนรู้ เว็บการเรียนการสอน แบบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และแบบสังเกตพฤติกรรม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการคิดวิเคราะห์ผลก่อนเรียนและหลังเรียนของกลุ่มทดลอง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้น มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) โมเดลธุรกิจ 2) เว็บการเรียนการสอน 3) เทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H และ 4) การเรียนรู้ร่วมกัน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ชั้นก่อนเรียน 2) ชั้นระหว่างเรียน และ 3) ชั้นสรุป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 30 คน จากการนำรูปแบบไปทดลองใช้พบว่า ผู้เรียนที่เรียนด้วยรูปแบบดังกล่าวมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ชาเขียวห่อ โออิชิ และอิชิตัน โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อชาเขียวห่อ โออิชิ และอิชิตัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม โดยวิธีการเจาะจง โดยใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 ชุด มีสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านราคา และ ความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้น และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องดื่มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

ดวงสมร มะโนวรรณ (2560, 661) ได้เสนอขั้นตอนการออกแบบโมเดลธุรกิจแผนวาทและประเมินต้นแบบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนแรก คือการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ธุรกิจสภาพรวม โดยใช้เครื่องมือในการประเมิน เช่น การวิเคราะห์ SWOT และ การวิเคราะห์ Five Forces เพื่อทำความเข้าใจว่าธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ดำเนินการอย่างไรในสถานการณ์ปัจจุบัน ขั้นตอนที่สอง คือ การเขียนโมเดลธุรกิจที่ใช้อยู่ รวมทั้งกลยุทธ์ที่กิจการใช้ในการดำเนินธุรกิจอยู่ และประเมินว่ากลยุทธ์ด้านใดที่มีประสิทธิภาพและด้านใดไม่มีประสิทธิภาพ ระบุประเด็นปัญหาที่ธุรกิจกำลังเผชิญอยู่ และอะไรคือเรื่องที่กิจการต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ขั้นตอนที่สาม คือ การนำเสนอข้อมูลที่วิเคราะห์จากขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สอง เพื่อระบุหาทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาในประเด็นปัญหาที่ธุรกิจกำลังเผชิญอยู่ ขั้นตอนที่สี่ คือ การสรุปและหาทางเลือกที่ดีที่สุด ในประเด็นปัญหาที่ธุรกิจกำลังเผชิญอยู่ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นออกต้นแบบโมเดลธุรกิจเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็น

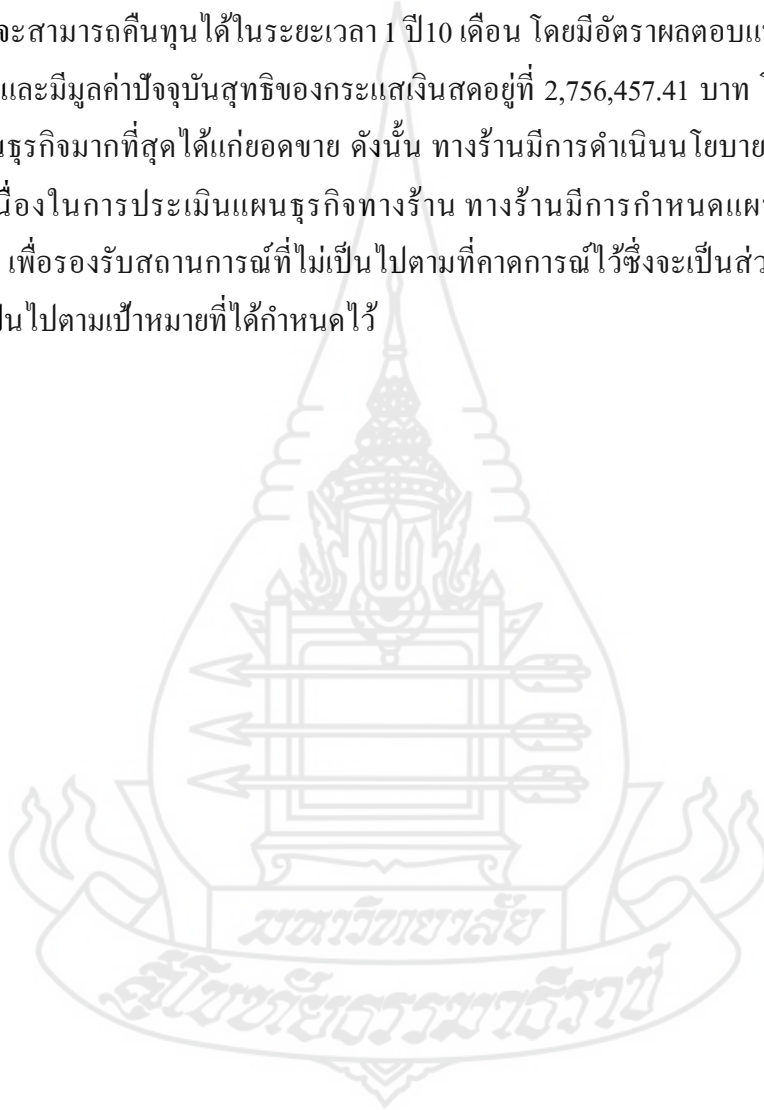
ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) สำหรับในส่วนของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของสินค้าชาตรามือมีรูปแบบ ที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนักทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้

ลลิตา อินทกนก (2560) ได้ศึกษาแผนธุรกิจเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขามสำหรับชาวญี่ปุ่นในเมืองไทย โดยศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จากการวิเคราะห์พบว่าแผนธุรกิจเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพจากเกษตรอินทรีย์มีความเป็นไปได้ ทางด้านการลงทุนและสามารถสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ได้เป็นอย่างดี แผนธุรกิจนี้สามารถสร้างผลกำไรและตอบแทนที่ดี คู่มีค่าต่อการลงทุน

สุพรรณษา สถาพรชนวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเริ่มต้น กรณีศึกษาเครื่องช่วยปอกมะพร้าวไร้กะลา โดยประยุกต์ใช้สินค้าแคนวาสและฝืนผ้าใบธุรกิจมาช่วยในการพัฒนาโมเดลธุรกิจ เริ่มจากการค้นหาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการมะพร้าว ไร้กะลาด้วยแบบสอบถามออนไลน์ การสำรวจและการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ การนำเสนอคุณค่าและวิธีการแก้ไขปัญหามาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการด้วยเครื่องช่วยปอกมะพร้าวไร้กะลา การนำเสนอแบบร่างเชิงแนวคิดของเครื่องช่วยปอกมะพร้าวไร้กะลา การสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ประกอบการ และเป็นการประเมินวัดผลการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย รวมถึงการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้แก่ ช่องทางการสร้างรายได้การวิเคราะห์กระแสรายได้ และโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ ตามองค์ประกอบของสินค้าแคนวาส นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ในส่วนของการกำหนดงานหลัก ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน การหาพันธมิตรทางธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามองค์ประกอบของฝืนผ้าใบธุรกิจ จากนั้นนำโมเดลธุรกิจที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้กลับไปทวนสอบความถูกต้องกับผู้ประกอบการมะพร้าวไร้กะลาอีกครั้ง ซึ่งพบว่า มีข้อที่ควรปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ ฟังก์ชันการทำงานของ การบริหารจัดการมะพร้าว และวิธีการเสนอคุณค่าของเครื่องยังไม่ตอบรับต่อความต้องการของผู้ประกอบการ จึงได้พัฒนา

โมเดลธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทวนสอบมากขึ้น ผลที่ได้จากการพัฒนาโมเดลธุรกิจนี้ช่วยให้ลดความเสี่ยง และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาเครื่องช่วยปกมะพร้าวกะลาได้

ศิริติ แยมมณีชัย (2561) ได้ศึกษาแผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar จากการวิเคราะห์แผนการเงินในอนาคตของธุรกิจในระยะเวลา 5 ปีพบว่า ธุรกิจThe Gardener Café & Juice Bar จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี10 เดือน โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับอยู่ที่ 30% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดอยู่ที่ 2,756,457.41 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุดได้แก่ยอดขาย ดังนั้น ทางร้านมีการดำเนินนโยบายในการเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่องในการประเมินแผนธุรกิจทางร้าน ทางร้านมีการกำหนดแผนฉุกเฉินไว้สำหรับกรณีต่างๆ เพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยคุณภาพมีรูปแบบการวิจัยแบบศึกษารายกรณี ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายการวิจัย ประกอบด้วย

1.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เจ้าของกิจการร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่

1.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ ที่มาซื้อตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 3 สาขา โดยไม่มีขอบเขตประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยเชิงสำรวจแบบปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ ซึ่งตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่ชัด ทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบขอบเขตประชากร โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Roscoe (1969 : 156 -157) ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เป็น $\frac{1}{6}$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร และระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ซึ่งมีสูตร $n = \left(\frac{Z_c \sigma}{e_m}\right)^2$ สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \left(\frac{Z_c \sigma}{e_m}\right)^2$$

เมื่อ N = จำนวนตัวอย่างประชากร

Z_c = คะแนน Z ตามระดับความมีนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (α)

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = .05$)

$Z = 2.58$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ($\alpha = .01$)

e_m = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

เมื่อทำการแทนค่าตัวแปรลงในสูตรของ Roscoe จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากโจทย์} \quad Z_c &= 1.96 \\ e_m &= \frac{\sigma}{6} \\ \text{นั่นคือ} \quad \frac{\sigma}{e_m} &= 6 \\ n &= (1.96 \times 6)^2 \\ n &= 138.30 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 139 ตัวอย่าง จากการที่ไม่ทราบขอบเขตประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาได้ทั้งสิ้น 159 ตัวอย่างและข้อมูลถูกต้องครบถ้วน จึงใช้ข้อมูลทั้ง 159 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือ การให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ณ ร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ ตอบแบบสอบถามจาก QR CODE ที่มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์แบบสอบถามหน้าร้าน โดยเลือกใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสนับสนุนชาอัสสัมไทยของผู้บริโภคในภาคหน้า ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา และปัจจัยการรับรู้ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม โดยใช้ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทดสอบกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม ประกอบด้วย เชื่อ/ไม่เชื่อ อาจจะเชื่อ/ไม่เชื่อ และไม่สนใจเชื่อ

1.4.2 ปัจจัยการรับรู้ที่มีต่อชาอัสสัม มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม โดยใช้ตัวแปรการรู้จักชาอัสสัม ทดสอบกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม ประกอบด้วย เชื่อ/ไม่เชื่อ อาจจะเชื่อ/ไม่เชื่อ และไม่สนใจเชื่อ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่

2.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เรื่อง โมเดลธุรกิจชาอัสสัมของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 การดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่และข้อมูลผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่

ครั้งที่ 2 ข้อมูลโมเดลธุรกิจ ประกอบด้วย 1. กลุ่มลูกค้า 2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ 3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า 4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5. รายได้หลัก 6. ทรัพยากร 7. กิจกรรมหลัก 8. พันธมิตร และ 9. โครงสร้างต้นทุน

ผู้วิจัยจัดทำแบบสัมภาษณ์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ประกอบด้วย มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และกำหนดผู้ให้ข้อมูล
2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสัมภาษณ์
3. ทบทวนรายการคำถามและจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา
4. ตรวจสอบความตรง (Validity) ของเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 ครั้ง แล้วนำมาตรวจสอบความสอดคล้องของผลการสัมภาษณ์

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องแนวคิดการดำเนินธุรกิจชาอัสสัมของร้าน อาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) แบบเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) หรือที่เรียกว่าคำถามในลักษณะปลายปิด (Close - ended Question) และคำถามในลักษณะปลายเปิด (Open - ended Question)

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่มีต่อการบริโภคชา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) แบบเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) หรือที่เรียกว่าคำถามในลักษณะปลายปิด (Close - ended Question) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Rating Scales มาตรวัดระดับความคิดเห็น ในแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Question) โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัย กึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตรภาคชั้น (ชนินาด สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) แบบเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) หรือที่เรียกว่าคำถามในลักษณะ

ปลายปิด (Close - ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Rating Scales มาตราวัดระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับที่ได้อธิบายในส่วนที่ 2

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามขึ้น โดยการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ประกอบด้วย มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความตรงและความเที่ยง ไม่น้อยกว่า 30 ราย ในที่นี้เก็บทั้งหมด จำนวน 33 ราย
4. ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยวิธีหาความสอดคล้องภายใน แบบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ครอนบาค (Cronbach)

ซึ่งมีสูตร ดังนี้
$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α เป็นสัมประสิทธิ์แอลฟา

K เป็นจำนวนข้อคำถาม

S_i^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i

S_t^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวม t

โดยใช้ข้อมูลที่เป็น Likert Rating Scales จากแบบสอบถาม ซึ่งมี 2 ส่วน ผลการตรวจสอบความเที่ยงจากการคำนวณ ได้ดังนี้

4.1 ด้านส่วนประสมการตลาด (7P) มีข้อคำถามจำนวน 27 ข้อ ผลรวมของค่าความแปรปรวนแต่ละข้อเท่ากับ 13.84 ความแปรปรวนของคะแนนรวมเท่ากับ 110.38 ได้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.91

4.2 ด้านปัจจัยสนับสนุนความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมภาคหน้า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ผลรวมของค่าความแปรปรวนแต่ละข้อเท่ากับ 4.52 ความแปรปรวนของคะแนนรวมเท่ากับ 16.88 ได้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.85

5. ตรวจสอบความตรง (Validity) ของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม และสอบถามถึงความเข้าใจของข้อความในแต่ละข้อ ว่ามีความเข้าใจตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการสื่อหรือไม่

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อเป็นแบบสอบถามฉบับจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 **เชิงคุณภาพ** ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ เป็นการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) โดยสัมภาษณ์ 2 ช่วง คือ สัมภาษณ์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ และการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม Zoom เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid - 19 และเป็นวิธีการที่สะดวกสามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้ง่าย และลดการสัมผัสใกล้ชิด

3.2 **เชิงปริมาณ** ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภครตอบ โดยให้สแกน QR CODE และตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Microsoft forms ซึ่งหากผู้บริโภครมีปัญหาไม่เข้าใจสามารถถามผู้วิจัยได้โดยตรง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid - 19 และเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้สะดวก ตรวจสอบและจัดเก็บข้อมูลได้ง่ายและครบถ้วน อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และลดการสัมผัสใกล้ชิด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 **การวิจัยเชิงคุณภาพ** เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านการดำเนินธุรกิจ และการจัดทำโมเดลธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเรียงเรียงและการจัดหมวดหมู่เนื้อหาและใช้โมเดลธุรกิจแคนวาสของ Osterwalder and Pigneur (2010)

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

เพื่อหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test, χ^2) ระหว่าง ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม ปัจจัยการรับรู้ กับความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภคชาอัสสัม วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำโมเดลธุรกิจชาอัสสัมของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยอ้างอิงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเรียงลำดับตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. การดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่
2. ปัจจัยเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่
3. ทัศนคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภคชา
4. ความต้องการในการบริโภคชาอัสสัมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่
5. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม
5. การจัดทำโมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 139 ราย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่จำนวน 3 สาขา เป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม ถึง 11 ธันวาคม 2564 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 159 ชุด ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนทั้งหมด จึงได้นำข้อมูลทั้ง 159 ชุดมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้ และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ รวมทั้งจำหน่ายเมล็ดกาแฟ ผงชา ตลอดจนเครื่องบด เครื่องทำกาแฟ ก่อตั้งโดยคุณอภิรักษ์ ฉ่ำรักสินธุ์ อาชีพวิศวกร โรงงานไฟฟ้า ศิษย์เก่า

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ และมีผู้ก่อตั้งร่วม คือ คุณกฤตา สงวนเกียรติ (ภรรยา) อาชีพผู้คิดค้นเมนูเครื่องดื่ม จบจากคณะอุตสาหกรรมเกษตร (นักวิทยาศาสตร์การอาหาร) ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เช่นกัน เหตุผลในการก่อตั้งร้านเนื่องจากมีความชอบกาแฟเป็นพิเศษ มีความฝันอยากทำกาแฟอร่อย ๆ ให้คนได้ดื่ม และมีความสุขกับการทำกาแฟ โดยการจำหน่ายในช่วงแรกเริ่มต้นซื้อกาแฟที่คั่วบดแล้วมาชงขาย ปรากฏว่ากาแฟขมใหม่ จึงเริ่มค้นหาเมล็ดกาแฟที่ดี ค้นหกรรมวิธีการชง และค้นพบว่าการคั่วกาแฟเองดีที่สุด โดยมีคุณกฤตา สงวนเกียรติ ผู้ร่วมก่อตั้งทำหน้าที่คิดเมนูใหม่ให้แก่ร้าน จุดเด่นของร้านคือ คั่วกาแฟเอง กาแฟมีหลากหลายสายพันธุ์ คัดเฉพาะวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีเครื่องชงกาแฟที่ประดิษฐ์โดยเจ้าของร้านทำให้กาแฟมีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ปัจจุบันร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่มีสาขาอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 3 สาขา ดังนี้

สาขาที่ 1 ตั้งอยู่ในอาคารจอดรถประตูกามวงศ์วาน 1

สาขาที่ 2 ตั้งอยู่บริเวณโรงอาหารกลาง 1

สาขาที่ 3 ตั้งอยู่บริเวณโรงอาหารกลาง 2

1.2 บุคคล (People)

1.2.1 กลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าหลักของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ คือ คนวัยทำงานที่ทำงานภายในและบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมทั้งผู้เข้ามาใช้บริการภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2.2 พนักงาน ทางร้านจ้างพนักงานประจำทุกสาขา โดยพนักงานส่วนใหญ่ทำงานที่ร้านมาหลายปี น้อยสุดมีอายุการทำงาน 2 ปี นานสูงสุดถึง 11 ปี ทำให้พนักงานกับลูกค้ามีความคุ้นเคย พนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบได้เป็นอย่างดี ด้านการอบรมพนักงานจะมีการสอนและสาธิตโดยเจ้าของร้านโดยตรง ทำให้พนักงานทุกคนสามารถชงเครื่องดื่มได้รสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.3 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่จำหน่าย แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

- 1) เครื่องดื่มชงพร้อมดื่มทั้งแบบร้อนและเย็น ซึ่งประกอบไปด้วย กาแฟ ชา เครื่องดื่มผสมนม เช่น โกโก้ และเครื่องดื่มผสมโซดา เช่น แดงโซดา ลิ้นจี่โซดา เป็นต้น
- 2) วัตถุดิบสำหรับชงเครื่องดื่ม ได้แก่ เมล็ดกาแฟผงชา
- 3) อุปกรณ์สำหรับชงเครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องบดกาแฟ เครื่องกลั่นกาแฟ และ
- 4) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขนม โยเกิร์ต เป็นต้น

SPECIALTY DRINK

Specialty Coffee กาแฟพิเศษต่างประเทศ 95 บาท
 สามารถทำได้ทุกเมนูของกาแฟ ร้อน/เย็น ใส่นม/ไม่ใส่นม

- Americano Cloudy อเมริกาโน่ป้อนนม.....70
 - Latte Cloudy ลาเต้ป้อนนม.....70
 - Cocoa Cloudy โกโก้ป้อนนม.....70
 - Milky Cloudy นมป้อนนม.....70
 - Matcha Cloudy ชาเขียวมัทฉะป้อนนม.....100
 - Hojicha Cloudy ชาเขียวโฮจิฉะป้อนนม.....100
-
- Original Cannabis Tea ชาใส่กัญชา.....50
 - Earl Grey Latte ชาเขียวโรสเกอรี่.....70
 - Floral Tea Latte ชานมดอกไม้.....70

Hot/ร้อน 80 Iced/เย็น 80 Frappe/ปั่น 95

- Mizudashi Matcha Latte ชานมมัทฉะพรีเมียม
 - Mizudashi Hojicha Latte ชานมโฮจิฉะพรีเมียม
 - Mulberry Leaf tea Latte ชานมใบหม่อน
- *3 เมนูล่างสุด สามารถเพิ่มข้าวคั่วได้*

COCOA โกโก้

Hot/ร้อน 50 Iced/เย็น 60 Frappe/ปั่น 70

- Original Cocoa โกโก้
- Mint Cocoa โกโก้มินท์
- Banana Cocoa โกโก้กล้วย
- Marmalade Cocoa โกโก้ส้ม
- Banoffee Cocoa โกโก้บานอฟfee
- Honey Cocoa โกโก้ น้ำผึ้ง
- White Chocolate ไวท์ช็อคโกแลต

Refresh Drink เมนูสดชื่น 60 บาท

- Lime Puer Tea ชาสมุนไพรเออเกกฮวย
 - Honey Apricot นม น้ำผึ้ง
 - Lime Apricot นม มะนาว
 - ItalaIn Soda อิตาลีนโซดา
- รส Strawberry / Blueberry /
Kiwi / Melon / BlueCuracao

COFFEE กาแฟ

Hot/ร้อน 50 Iced/เย็น 60 Frappe/ปั่น 70

- Espresso เอสเพรสโซ่
- Cappuccino คาปูชีโน
- Mocha มอคค่า
- Latte ลาเต้
- Macchiato* มัคคิอาโต้
- Honey Latte ลาเต้ น้ำผึ้ง
- Americano* อเมริกาโน่
- Coffee-Cocoa กาแฟโกโก้

- Dirty Coffee กาแฟเดอร์ตี้.....60
- Double Conc. เอสเพรสโซ่เย็นเข้มข้น2เท่า.....80
- Black Ice & Milk น้ำแข็งกาแฟเนอเม.....80
- Rose Berry Americano โรสเบอรี่อเมริกาโน่.....80

ADD ON เพิ่มเติม

- Add Coffee Shot เพิ่มร็อคกาแฟ.....20
- Add Flavor Syrup เพิ่มไซรัป.....15
- Add Honey เพิ่มน้ำผึ้ง.....10
- Add Lime เพิ่มมะนาว.....5
- Add Bottle เพิ่มขวดแยกน้ำแข็ง.....3

TEA ชา

Hot/ร้อน 50 Iced/เย็น 60 Frappe/ปั่น 70

1. เลือกชนิดชา อัสสัม อังกฤษ ซิลอน ชาเขียวไทย
2. เลือกวิธีการชงเมนูข้างล่าง
 - Tea Latte ชานม
 - Tea without milk ชาดำ
 - Tea Cocoa Latte ชาโกโก้
 - Tea Coffee Latte ชากาแฟ
 - Honey Tea Latte ชานม น้ำผึ้ง

เมนูที่ไม่มีปั่นคือ ชาอัสสัม/ชาอังกฤษ/ชาดำ

FRUIT TEA ชาผลไม้ 60 บาท

- Red Berries เมลรี่รวม
- Black Currant แบล็คเคอร์แรนท์
- Peach Rose พีชกุหลาบ
- Apple Raisin แอปเปิ้ลลูกเกด
- Lychee ลิ้นจี่

ภาพที่ 4.1 เมนูเครื่องดื่มของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่

ที่มา : <https://www.facebook.com/ArtofCoffee.Thailand>

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของร้าน ระยะเวลาที่มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มยอดนิยมและเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook fan page โดยเครื่องดื่มที่ออกใหม่จะให้ลูกค้าได้ทดลองชิม ด้านการส่งเสริมการตลาดระยะยาวทางร้านดึงดูดลูกค้าโดยการมีบัตรสะสมแต้มทุกครั้งที่ซื้อเครื่องดื่ม โดยเมื่อทานครบ 10 แก้ว ลูกค้าสามารถแลกเครื่องดื่มฟรีได้ 1 แก้ว ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid – 19) ลูกค้าในกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ Work from home และลูกค้ากลุ่มนักศึกษาเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านมีการปรับตัวโดยจำหน่ายเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น Robinhood, Line man และจัดโปรโมชั่นช่วยเหลือค่าส่ง ส่งฟรีในระยะที่กำหนด เพื่อกระตุ้นยอดขาย

1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ 2 ช่องทาง ได้แก่

1.5.1 หน้าร้าน จำหน่ายเครื่องดื่มชงพร้อมดื่ม วัตถุประสงค์สำหรับนำไปชงดื่มด้วยตนเอง เช่น เมล็ดกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ขนม โยเกิร์ต เป็นต้น โดยมีพนักงานของร้านเป็นผู้ให้บริการ เปิดบริการจำนวน 3 สาขาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้แก่ สาขาที่ 1 ตั้งอยู่ภายในอาคารจอดรถประตูกามวงศ์วาน 1 สาขาที่ 2 ตั้งอยู่บริเวณโรงอาหารกลาง 1 และสาขาที่ 3 ตั้งอยู่บริเวณโรงอาหารกลาง 2 เปิดจำหน่ายทุกวันตั้งแต่เวลา 07.00 – 17.00 น. มีพนักงานบริการทั้งสิ้น จำนวน 14 คน



ภาพที่ 4.2 ร้านสาขาที่ 1



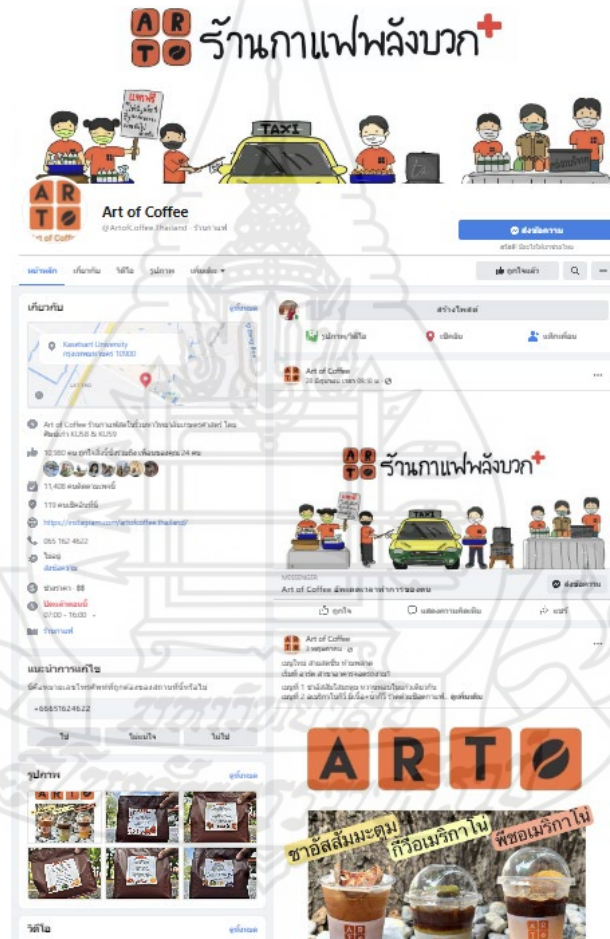
ภาพที่ 4.3 ร้านสาขาที่ 2



ภาพที่ 4.4 ร้านสาขาที่ 3

ที่มา : <https://www.facebook.com/ArtofCoffee.Thailand>

1.5.2 **ออนไลน์** แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จำหน่ายเครื่องดื่มพร้อมดื่มโดยเมื่อลูกค้าสั่งเมนูจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ คำสั่งซื้อจะถูกส่งมายังร้าน พนักงานจะทำการชงเครื่องดื่มหรือสินค้าตามคำสั่งซื้อที่ได้รับจัดเตรียมบรรจุพร้อมส่งมอบไปยังพนักงานเดลิเวอรี่ของแอปพลิเคชัน จากนั้นเครื่องดื่มหรือสินค้าจะถูกส่งมอบยังลูกค้าที่สั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์สำหรับจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น เมล็ดกาแฟ ผงชา เป็นต้น โดยเมื่อลูกค้าสั่งซื้อวัตถุดิบผ่านเว็บไซต์ คำสั่งซื้อจะแจ้งเตือนบนเว็บไซต์ จากนั้นพนักงานร้านจะจัดเตรียมวัตถุดิบบรรจุใส่หีบห่อแล้วจัดส่งสินค้าผ่านบริการขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทย เคอรี่ แฟลช เป็นต้น



ภาพที่ 4.5 ช่องทางเฟสบุ๊ค



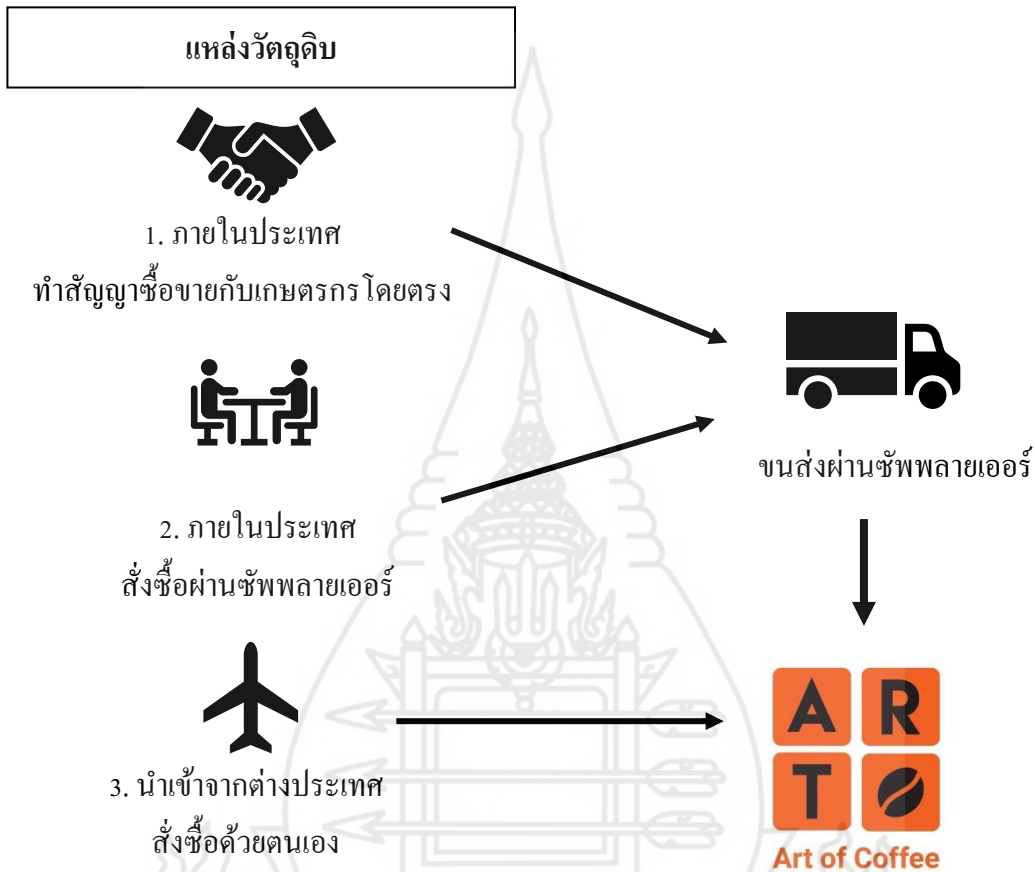
ภาพที่ 4.6 ช่องทางเว็บไซต์



ภาพที่ 4.7 ช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

1.6 กระบวนการจัดการ (Process)

1.6.1 การจัดการด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบหลักของร้านส่วนใหญ่มาจากภายในประเทศ จากการทำสัญญาซื้อขายกับเกษตรกร โดยตรง และผ่านพ่อค้าคนกลาง (ซัพพลายเออร์) บางชนิด มีการนำเข้าจากต่างประเทศโดยสั่งซื้อด้วยตนเอง



ภาพที่ 4.8 การจัดการวัตถุดิบ

1.6.2 การจัดการภายในร้าน มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน แต่พนักงานทุกคนสามารถทำหน้าที่แทนกันได้อย่างมีมาตรฐานเดียวกัน แต่ละสาขามีพนักงานประจำสาขาประมาณ 3 – 5 คน ซึ่งเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า พนักงานรับออเดอร์ยิ้มแย้มแจ่มใส จดจำลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าสั่งซื้อเป็นประจำได้ มีการทวนออเดอร์การสั่งซื้อ และทวนออเดอร์ก่อนส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ทำให้การส่งมอบสินค้าและบริการตรงตามคำสั่งซื้อ

1.7 ราคา (Price)

กำหนดราคาโดยคำนวณจากต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ซึ่งต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าร้าน มีต้นทุนคงที่ 10 บาทต่อแก้ว และต้นทุนผัน

แปรรูปประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ราคาต้นทุนสินค้า บรรจุก๊าซ มีต้นทุนผันแปรรวม 25 บาทต่อแก้ว โดยยอดขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายเพื่อให้มีกำไร โดยคือวันละ 200 แก้ว กำไรเฉลี่ยต่อแก้วอยู่ที่ 10 – 20 บาท โดยรายได้หลักของร้าน คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ส่วนเครื่องดื่มประเภทชามีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ของเครื่องดื่มทุกประเภทภายในร้าน

ตารางที่ 4.1 ราคาต้นทุน

ต้นทุนคงที่	ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าร้าน	คิดเป็น	10 บาทต่อแก้ว
ต้นทุนผันแปร	ค่าน้ำ - ไฟ วัตถุดิบและบรรจุก๊าซ	คิดเป็น	25 บาทต่อแก้ว
รวมต้นทุนทั้งหมด		คิดเป็น	35 บาทต่อแก้ว

1.8 ลักษณะภายนอก (Physical)

สาขาแรกตั้งอยู่ภายในอาคารจอดรถประตูกามวงส์วาน 1 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รอบข้างมีร้านชานมไข่มุก Dairy Queen ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารญี่ปุ่น ธนาคาร และคลินิกเสริมความงาม โดยร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ตั้งอยู่ตรงข้ามกับประตูทางเข้าของอาคารจอดรถ สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน หน้าร้านไม่มีการกั้นกระจกหรือทำเป็นห้องมิดชิด จัดร้านโดยมีโต๊ะทำเครื่องดื่มอยู่ด้านหน้า ด้านข้างมีโต๊ะและเก้าอี้ให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ มีการตกแต่งร้านด้วยภาพวาดของเมล็ดกาแฟ และแก้วกาแฟ มีป้ายเมนูเครื่องดื่มและราคาขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดเจน และอีก 2 สาขานั้น ตั้งอยู่ภายในโรงอาหารของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้ง 2 สาขานี้มีลักษณะร้านในรูปแบบร้านสำเร็จรูปสไตล์นี้่อกคาวน สามารถมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจนเนื่องจากตั้งอยู่ด้านหน้าของโรงอาหาร ตกแต่งร้านด้วยโทนสีส้มเป็นหลัก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สีของร้าน มีป้ายเมนูเครื่องดื่มและราคาขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดเจนเช่นเดียวกับสาขาแรก

1.9 การจำหน่ายชาอัสสัมของร้าน

วัตถุดิบชาอัสสัมที่นำมาจำหน่ายทางร้านสั่งซื้อผ่านซัพพลายเออร์จากภายในประเทศ โดยทางร้านนำวัตถุดิบชาอัสสัมมาจำหน่ายในรูปแบบเครื่องดื่มพร้อมดื่มทั้งร้อนและเย็นผ่านช่องทางหน้าร้านทั้ง 3 สาขา และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และจำหน่ายผงชาอัสสัมผ่านทางเว็บไซต์ด้วย การจำหน่ายชาอัสสัมไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องข้อมูลของชาอัสสัมจุดเด่น หรือสรรพคุณ โดยยอดขายผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมทั้งในรูปแบบเครื่องดื่มพร้อมดื่มและผงชา

นั้น คิดเป็นน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 10 จากเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของร้านในแต่ละเดือน ไม่มีปัญหาด้านการขนส่งเนื่องจากซัพพลายเออร์เป็นผู้รับผิดชอบดูแลเรื่องการขนส่งรวมทั้งผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมด้วย ร้านมีเทคนิคการชงชา ซึ่งเป็นเทคนิคเฉพาะที่ทำให้ได้ชาที่มีความเข้มข้นแต่ไม่ขม

ตอนที่ 2 ปัจจัยเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟฟี่

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 159 ชุด พบว่ามีลักษณะปัจจัยเศรษฐกิจสังคม ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจสังคมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 159		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	48	30.19
หญิง	111	69.81
2. อายุ		
20 – 29 ปี	67	42.14
30 – 39 ปี	54	33.96
40 – 49 ปี	27	16.98
50 – 59 ปี	10	6.29
60 ปีขึ้นไป	1	0.63
ค่าต่ำสุด = 20 ค่าสูงสุด = 62 ค่าเฉลี่ย = 33.69 ส่วนเบี่ยงเบน = 8.970		
3. สถานภาพ		
โสด	122	76.73
สมรส	35	22.01
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	1.26

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 159

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	3	1.89
อนุปริญญา/ปวส.	3	1.89
ปริญญาตรี	84	52.83
สูงกว่าปริญญาตรี	69	43.40
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	17	10.69
พนักงานบริษัทเอกชน	38	23.90
พนักงานมหาวิทยาลัย	14	8.81
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3.14
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ	71	44.65
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	9	5.66
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.89
อื่นๆ	2	1.26
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	8.18
10,000 – 19,999 บาท	60	37.74
20,000 – 29,999 บาท	40	25.16
30,000 – 39,999 บาท	14	8.81
40,000 บาทเป็นต้นไป	32	20.13

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
n = 159		
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ในปัจจุบัน		
1 คน	22	13.84
2 คน	23	14.47
3 คน	37	23.27
4 คนขึ้นไป	77	48.43
8. ที่อยู่อาศัย		
ที่พัก/หอพักภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	7	4.40
รอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	34	21.38
เขตอื่นๆ ใน กทม.	68	42.77
ปริมณฑล	30	18.87
ต่างจังหวัด	20	12.58

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลักษณะปัจจัยเศรษฐกิจสังคมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 69.81 ต่อ 30.19 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.14 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ช่วงอายุระหว่าง 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.96 ร้อยละ 16.98 ร้อยละ 6.29 และร้อยละ 0.63 ตามลำดับ ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีสถานะโสดมากถึง ร้อยละ 76.73 รองลงมา คือ สถานะสมรส ร้อยละ 22.01 และสถานะหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.26

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.30 มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษาและอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 1.89 เท่านั้น โดยส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.65 รองลง คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.90 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 10.69 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 5.66 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.14 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 1.89 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน NGO ร้อยละ 1.26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 19,999 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.74 รองลงคือ 20,000 – 29,999 บาท 40,000 บาทขึ้นไป

30,000 – 39,999 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 25.16 ร้อยละ 20.13 ร้อยละ 8.81 และร้อยละ 8.18 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวซึ่งมีสมาชิกภายในครอบครัว 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.43 รองลงมา คือ สมาชิกภายในครอบครัว 3 คน สมาชิกภายในครอบครัว 2 คน และอาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.27 ร้อยละ 14.47 และร้อยละ 13.84 ตามลำดับ ด้านที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีที่พักอาศัยอยู่เขตอื่นๆ ใน กทม. คิดเป็นร้อยละ 42.77 รองลงมา คือ อาศัยอยู่รอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริมณฑล ต่างจังหวัด และอาศัยอยู่ที่พัก/หอพักภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 21.38 ร้อยละ 18.87 ร้อยละ 12.58 และร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจสังคมด้านการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 159		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์/บริการที่ท่านซื้อเป็นประจำ		
กาแฟ	93	58.49
ชา	41	25.79
โกโก้	17	10.69
น้ำผลไม้	6	3.77
อื่นๆ	2	1.26
2. สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มโดยส่วนใหญ่		
บริโภคภายในร้าน	11	6.92
นำไปบริโภคที่อื่น (Take away)	148	93.08

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 159		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. วันที่มักมาใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ตามจริง)		
จันทร์	72	24.57
อังคาร	44	15.02
พุธ	50	17.06
พฤหัสบดี	43	14.68
ศุกร์	84	28.67
4. ช่วงเวลาที่ท่านมักมาใช้บริการ		
07.00 – 08.59 น.	54	33.96
09.00 – 10.59 น.	29	18.24
11.00 – 12.59 น.	45	28.30
13.00 – 14.59 น.	19	11.95
15.00 – 17.59 น.	12	7.55
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	87	54.72
เพื่อน	17	10.69
ครอบครัว	52	32.70
อื่น ๆ	3	1.89
6. การเป็นสมาชิกของร้าน (มีบัตรสะสมแต้ม)		
มีบัตรสะสมแต้ม	52	32.70
ไม่มีบัตรสะสมแต้ม	107	67.30

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผลิตภัณฑ์/บริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ คือ กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ ชา โกโก้ น้ำผลไม้ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.79 ร้อยละ 10.69 ร้อยละ 3.77 และร้อยละ 1.26 ตามลำดับ โดยเป็นการซื้อเพื่อนำไปบริโภคที่อื่น (Take away) มากกว่าบริโภคภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 93.08 ต่อ 6.92 วันศุกร์มักเป็นวันที่มาใช้บริการมากกว่าวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.67 รองลงมา คือ วันจันทร์ วันพุธ วันพฤหัสบดี และวันอังคาร คิดเป็นร้อย

ละ 24.57 ร้อยละ 17.06 ร้อยละ 15.02 และร้อยละ 14.68 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ คือ ช่วงระหว่าง 07.00 – 08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 33.96 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 11.00 – 12.59 น. ช่วงเวลา 09.00 – 10.59 น. ช่วงเวลา 13.00 – 14.59 น. และช่วงเวลา 15.00 – 17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 28.30 ร้อยละ 18.24 ร้อยละ 11.95 และร้อยละ 7.55 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมักมาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 54.72 รองลงมา มักมาใช้บริการกับ ครอบครัว เพื่อน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.70 ร้อยละ 10.69 และร้อยละ 1.89 ตามลำดับ โดยด้านการเป็นสมาชิกวัดจากการมีบัตรสะสมแต้มของทางร้านหรือไม่ พบว่า ร้อยละ 67.30 ไม่มีบัตรสะสมแต้มของทางร้านหรือไม่ได้เป็นสมาชิกของร้าน มีเพียงร้อยละ 32.70 ที่มีบัตรสะสมแต้มหรือเป็นสมาชิกของร้าน

ตอนที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภค

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 159 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภค ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภค

n = 159		
ทัศนคติที่มีต่อการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาในร้านกาแฟ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายประเภทกว่าร้านชา	70	35.53
หาร้านชาโดยเฉพาะได้ยาก	60	30.46
มีเมนูเครื่องดื่มแบบเดียวกับร้านชา โดยเฉพาะ	25	12.69
บรรยากาศร้านเหมือนกับร้านชาโดยเฉพาะ	16	8.12
รสชาติไม่แตกต่างกับร้านชาโดยเฉพาะ	14	7.11
ราคาถูกกว่าร้านชาโดยเฉพาะ	12	6.09

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 159		
ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคชา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าร้านชาโดยเฉพาะ	12	6.09
2. ประเภทของชาที่รู้จัก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชาเขียว	133	34.91
ชาอู่หลง	86	22.57
ชาดำ	76	19.95
ชาสมุนไพร/ชาโรม่า	47	12.34
ชาขาว	39	10.24
3. เมนูเครื่องดื่มชาที่บริโภคบ่อยที่สุด		
ชาเขียว ชานมมัทฉะ	51	32.08
ชาไทย	46	28.93
ชาชิลอน	21	13.21
ชามะนาว	14	8.81
ชานมอังกฤษ	11	6.92
ชานมอัสสัม	9	5.66

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาในร้านกาแฟ เพราะมีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายประเภทกว่าร้านชา คิดเป็นร้อยละ 35.53 รองลงมา คือ หากร้านชาโดยเฉพาะได้ยาก มีเมนูเครื่องดื่มชาแบบเดียวกันกับร้านชาโดยเฉพาะ บรรยากาศร้านเหมือนกับร้านชาโดยเฉพาะ รสชาติไม่แตกต่างกับร้านชาโดยเฉพาะ ราคาถูกกว่าร้านชาโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 30.46 ร้อยละ 12.69 ร้อยละ 8.12 ร้อยละ 7.11 และร้อยละ 6.09 ตามลำดับ โดยประเภทชาที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ได้แก่ ชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 34.91 รองลงมา คือ ชาอู่หลง ชาดำ ชาสมุนไพร/ชาโรม่า และชาขาว คิดเป็นร้อยละ 22.57 ร้อยละ 19.95 ร้อยละ 12.34 และร้อยละ 10.24 ตามลำดับ โดยเมนูเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด ได้แก่ ชาเขียว ชานมมัทฉะ คิดเป็นร้อยละ 32.08 รองลงมา คือ ชาไทย ชาชิลอน ชามะนาว ชานมอังกฤษ และชานมอัสสัม คิดเป็นร้อยละ 28.93 ร้อยละ 13.21 ร้อยละ 8.81 ร้อยละ 6.92 และร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาในด้าน
ส่วนประสมการตลาด

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. รสชาติของชา	4.05	0.77	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ชาสะดวกต่อการพกพา	3.70	0.81	มาก
3. ความเป็นอเนกนิทของชา	3.64	0.78	มาก
4. คุณค่าทางสารอาหารของชา	3.62	0.83	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ชาสวยงามดึงดูดใจ	3.55	0.87	มาก
รวม	3.71	0.55	มาก
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาชามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.87	0.76	มาก
2. ราคาชามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.86	0.85	มาก
3. ราคาชาคู่แข่งเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น	3.62	0.83	มาก
รวม	3.78	0.68	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ	4.14	0.75	มาก
2. ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ออนไลน์ โทรสั่งเพื่อรับผลิตภัณฑ์หน้าร้าน	3.70	0.82	มาก
3. ร้านมีสาขาเพียงพอ ทั่วถึง	3.48	0.90	มาก
รวม	3.78	0.65	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. บัตรสะสมแต้ม 10 ฟรี 1	3.78	0.98	มาก
2. การแนะนำผลิตภัณฑ์ฯ	3.75	0.87	มาก
3. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	3.58	1.00	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.57	0.95	มาก
5. การทดลองชิมสินค้า	3.47	1.06	มาก
6. การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์	3.43	1.00	มาก
รวม	3.60	0.74	มาก
ด้านบุคคล (People)			
1. พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.34	0.68	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ เข้าใจรายละเอียดของสินค้า สามารถแนะนำแก่ลูกค้าได้	4.11	0.85	มาก
รวม	4.22	0.68	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. การส่งมอบเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ฯ ตรงตามความต้องการ/คำสั่งซื้อ	4.21	0.72	มากที่สุด
2. ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.03	0.74	มาก
3. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.02	0.80	มาก
4. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.96	0.76	มาก
รวม	4.05	0.63	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)			
1. เมนูสินค้ามีข้อมูลสินค้าและราคาชัดเจน	4.07	0.78	มาก
2. บรรยากาศร้านเหมาะแก่การใช้บริการ	3.84	0.75	มาก
3. ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ฯ	3.83	0.92	มาก
4. การตกแต่งร้านมีความสวยงาม	3.72	0.81	มาก
รวม	3.86	0.63	มาก
รวม	3.89	0.50	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องรสชาติของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เรื่องบรรจุภัณฑ์ชาสะดวกต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (เห็นด้วยมาก) เรื่องความเป็นอเนกนิทของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (เห็นด้วยมาก) เรื่องคุณค่าทางสารอาหารของชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (เห็นด้วยมาก) ลำดับท้ายสุด คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์ชาสวยงามดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (เห็นด้วยมาก) โดยคะแนนรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (เห็นด้วยมาก)

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องราคาชา มีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องราคาชามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (เห็นด้วยมาก) ลำดับท้ายสุด คือ เรื่องราคาชาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (เห็นด้วยมาก) โดยคะแนนรวมด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ออนไลน์ โทรสั่งเพื่อรับผลิตภัณฑ์หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (เห็นด้วยมาก) ลำดับท้ายสุด คือ เรื่องร้านมีสาขาเพียงพอ ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (เห็นด้วยมาก) โดยคะแนนรวมด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องบัตรสะสมแต้ม 10 ฟรี 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (เห็นด้วยมาก) เรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (เห็นด้วยมาก) เรื่องการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (เห็นด้วยมาก) เรื่องการตลาดลงชิมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (เห็นด้วยมาก) ลำดับท้ายสุด คือ เรื่องการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (เห็นด้วยมาก) โดยคะแนนรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (เห็นด้วยมาก)

ด้านบุคคล (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับท้ายสุด คือ เรื่องพนักงานมีความรู้ เข้าใจรายละเอียดของสินค้า สามารถแนะนำแก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วยมาก) โดยคะแนนรวมด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการส่งมอบเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ชาตรงตามความต้องการ/คำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เรื่องขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (เห็นด้วยมาก) เรื่องกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (เห็นด้วยมาก) ลำดับท้ายสุด คือ เรื่องพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วยมากที่สุด) โดยคะแนนรวมด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องเมนูสินค้ามีข้อมูลสินค้าและราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องบรรยากาศร้านเหมาะแก่การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยมาก) เรื่องร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (เห็นด้วยมาก) ลำดับท้ายสุดคือเรื่อง การตกแต่งร้านมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (เห็นด้วยมาก) โดยคะแนนรวมด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยการรับรู้ชาอัสสัม

n = 159		
ปัจจัยการรับรู้ชาอัสสัม	จำนวน	ร้อยละ
1. การรู้จักชาอัสสัม		
รู้	76	47.80
ไม่รู้	83	52.20

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 159 ราย ไม่รู้จักชาอัสสัม 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.20 รู้จักชาอัสสัม จำนวน 76 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 47.80

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เรื่องชาอัสสัม

n = 76		
ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคชา	จำนวน	ร้อยละ
1. การรับรู้ถึงความเป็นออแกนิกของชาอัสสัม		
รู้	25	32.89
ไม่รู้	51	67.11
2. การรับรู้ถึงการปลูกและผลิตในประเทศไทยของชาอัสสัม		
รู้	37	48.68
ไม่รู้	39	51.32
3. เคยดื่มชาอัสสัม		
เคย	64	84.21
ไม่เคย	12	15.79

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 76 รายที่รู้จักชาอัสสัมนั้น ร้อยละ 67.11 ไม่รู้ว่าชาอัสสัมเป็นชาออแกนิก มีเพียงร้อยละ 32.89 รายที่รู้ว่าชาอัสสัมเป็นชาออแกนิก การรับรู้ถึงการปลูกและผลิตในประเทศไทยของชาอัสสัม มีสัดส่วนไม่รู้น้อยกว่ารู้ ที่ร้อยละ 51.32 ต่อ 48.68

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชาฮัสสัม จำนวน 76 รายนั้น ร้อยละ 84.21 เคยดื่มชาฮัสสัม ในขณะที่ร้อยละ 15.79 ไม่เคยดื่มชาฮัสสัม ความถี่ในการดื่มชาฮัสสัม คือ ดื่มนานๆ ครั้ง/ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 60.94 รองลงมา คือ ดื่มเดือนละ 1 – 3 ครั้ง ร้อยละ 23.44 ดื่ม 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.81 ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.25 และดื่มเกือบทุกวัน หรือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.56 โดยสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาฮัสสัมนั้น ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มชาฮัสสัม ซื้อเครื่องดื่มชาฮัสสัมและนำไปบริโภคที่อื่น (Take away) มีเพียงร้อยละ 12.50 ที่ซื้อเครื่องดื่มชาฮัสสัมและบริโภคภายในร้าน

ตอนที่ 4 ความต้องการในการบริโภคชาฮัสสัมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการบริโภคชาฮัสสัมของผู้บริโภค

n = 159		
ความต้องการในการบริโภคชาฮัสสัม	จำนวน	ร้อยละ
1. ความต้องการใช้บริการชาฮัสสัมหากมีจำหน่ายที่ร้าน		
ซื้อแน่นอน	58	36.48
อาจจะซื้อ/ไม่แน่ใจ	87	54.72
ไม่สนใจซื้อ	14	8.81
1.1 ตอบ ซื้อแน่นอน เหตุผลเพราะ (n = 58)		
ต้องการลองสินค้าใหม่	38	65.52
รู้จักและเคยบริโภคมาก่อนแล้ว	20	34.48
1.2 ตอบ อาจจะซื้อ/ไม่แน่ใจ เหตุผลเพราะ (n = 87)		
ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงประเภทเครื่องดื่ม	14	16.09
ไม่รู้จัก	36	41.38
ไม่มั่นใจในรสชาติ	37	42.53
1.3 ตอบ ไม่สนใจซื้อ เหตุผลเพราะ (n = 14)		
ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงประเภทเครื่องดื่ม	3	21.43
ไม่รู้จัก	8	57.14

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบในรสชาติ	3	21.43
2. สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับชาอัสสัมที่ต้องการซื้อหรือใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เครื่องคั่วร้อน	46	23.35
เครื่องคั่วเย็น	126	63.96
ผงชาพร้อมคั่ว	14	7.11
ใบชาแห้ง	8	4.06
อื่นๆ	3	1.52

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 159 ราย ส่วนใหญ่ตอบความคิดเห็นในเรื่องความต้องการใช้บริการชาอัสสัมหากมีจำหน่ายที่ร้าน ว่าอาจจะซื้อ/ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 54.72 รองลงมา คือ ซื้อแน่นอน ร้อยละ 36.48 และไม่สนใจซื้อ ร้อยละ 8.81 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า ซื้อแน่นอน ให้เหตุผลว่าต้องการลองสินค้าใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.52 และให้เหตุผลว่ารู้จักและเคยบริโภคมาก่อนแล้ว ร้อยละ 34.48 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า อาจจะซื้อ/ไม่แน่ใจ ให้เหตุผลว่าไม่มั่นใจในรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.53 รองลงมา คือ ไม่รู้จัก ร้อยละ 41.38 และไม่ชอบเปลี่ยนประเภทเครื่องคั่ว ร้อยละ 16.09 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า ไม่สนใจซื้อให้เหตุผลว่าไม่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาให้เหตุผลว่า ไม่ชอบเปลี่ยนประเภทเครื่องคั่วและไม่รู้จัก มีคะแนนเท่ากันที่ร้อยละ 21.43 โดยสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับชาอัสสัมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อหรือใช้บริการมากที่สุด คือ เครื่องคั่วเย็น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.96 รองลงมา คือ เครื่องคั่วร้อน ผงชาพร้อมคั่ว ใบชาแห้ง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.35 ร้อยละ 7.11 ร้อยละ 4.06 และร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสนับสนุนชาวอีสานไทยของผู้บริโภคในภาคเหนือ

n = 159

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตั้งราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	0.758	มาก
2. การปรับลดราคาเพื่อเชิญชวนให้ซื้อ	3.93	0.975	มาก
3. การเชิญชวนทดลองชิมสินค้า	3.79	0.964	มาก
4. การตั้งราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น	3.77	0.858	มาก
5. กระบวนการปลูกและผลิตโดยชาวเขาในประเทศไทย	3.75	0.914	มาก
6. คุณค่าทางสารอาหาร	3.69	0.908	มาก
7. ความเป็นออแกนิก	3.64	0.916	มาก
รวม	3.81	.641	มาก

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสนับสนุนชาวอีสานไทยของผู้บริโภคในภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เรื่องการตั้งราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องการปรับลดราคาเพื่อเชิญชวนให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (เห็นด้วยมาก) เรื่องการเชิญชวนทดลองชิมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (เห็นด้วยมาก) การตั้งราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (เห็นด้วยมาก) เรื่องกระบวนการปลูกและผลิตโดยชาวเขาในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (เห็นด้วยมาก) เรื่องคุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (เห็นด้วยมาก) และลำดับท้ายสุด เรื่องความเป็นออแกนิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (เห็นด้วยมาก) โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสนับสนุนชาวอีสานไทยของผู้บริโภคในภาคเหนือเท่ากับ 3.81 (เห็นด้วยมาก)

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ผู้วิจัยได้ทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยเศรษฐกิจสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ตารางที่ 4.10 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างเพศกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ปัจจัย	ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม			รวม
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ/ ไม่แน่ใจ	ไม่สนใจซื้อ	
ชาย	17 35.42%	27 56.25%	4 8.33%	48 100.00%
หญิง	41 36.94%	60 54.05%	10 9.01%	111 100.00%
รวม	58	87	14	159

$\chi^2 = 0.068^a$, sig = .967

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 0.068^a ค่า P-value เท่ากับ .967 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสรุปว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม
การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ตารางที่ 4.11 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างอายุกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ปัจจัย อายุ	ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม			รวม
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ/ ไม่แน่ใจ	ไม่สนใจซื้อ	
วัยทำงานช่วงต้น	45 37.19%	63 52.07%	13 10.74%	121 100.00%
วัยทำงานช่วงปลาย	13 34.21%	24 63.16%	1 2.63%	38 100.00%
รวม	58	87	14	159

$$\chi^2 = 2.882^a, \text{ sig} = .237$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 2.882^a ค่า P-value เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสรุปว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

H_1 : สถานภาพ มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ตารางที่ 4.12 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างสถานภาพกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ปัจจัย สถานภาพ	ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม			รวม
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ/ ไม่แน่ใจ	ไม่สนใจซื้อ	
โสด	44 36.06%	67 54.92%	11 9.02%	122 100.00%
สมรสและอื่น ๆ	14 37.84%	20 54.05%	3 8.11%	37 100.00%
รวม	58	87	14	159

$\chi^2 = 0.55^a$, sig = .973

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 0.55^a ค่า P-value เท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสรุปว่าสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ตารางที่ 4.13 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ปัจจัย ระดับการศึกษา	ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม			รวม
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ/ ไม่แน่ใจ	ไม่สนใจซื้อ	
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	32 35.55%	51 56.67%	7 7.78%	90 100.00%
สูงกว่าปริญญาตรี	26 37.68%	36 52.17%	7 10.15%	69 100.00%
รวม	58	87	14	159

$$\chi^2 = 0.441^a, \text{ sig} = .802$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 0.441^a ค่า P-value เท่ากับ .802 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสรุปว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม

ตารางที่ 4.14 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างอาชีพกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ปัจจัย อาชีพ	ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม			รวม
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ/ ไม่แน่ใจ	ไม่สนใจซื้อ	
ทำงานภาครัฐ	32 35.55%	51 56.67%	7 7.78%	90 100.00%
ทำงานภาคเอกชน	14 36.84%	21 55.26%	3 7.90%	38 100.00%
อื่น ๆ	12 38.71%	15 48.39%	4 12.90%	31 100.00%
รวม	58	87	14	159

$$\chi^2 = 1.091^a, \text{ sig} = .896$$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 1.091^a ค่า P-value เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสรุปว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ตารางที่ 4.15 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ปัจจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม			รวม
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ/ ไม่แน่ใจ	ไม่สนใจซื้อ	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	27 36.99%	38 52.05%	8 10.96%	73 100.00%
20,000 – 29,999 บาท	13 32.50%	25 62.50%	2 5.00%	40 100.00%
มากกว่า 30,000 บาท	18 39.13%	24 52.17%	4 8.70%	46 100.00%
รวม	58	87	14	159

$$\chi^2 = 1.902^a, \text{ sig} = .754$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 1.902^a ค่า P-value เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสรุปว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 การรู้จักชาวอีสานมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาวอีสาน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : การรู้จักชาวอีสาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาวอีสาน

H_1 : การรู้จักชาวอีสาน มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาวอีสาน

ตารางที่ 4.16 ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างการรู้จักชาวอีสานกับความต้องการในการบริโภคชาวอีสาน

ปัจจัย	ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาวอีสาน			รวม
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ/ ไม่แน่ใจ	ไม่สนใจซื้อ	
การรู้จักชาวอีสาน				
รู้จัก	39 51.31%	32 42.11%	5 6.58%	76 100.00%
ไม่รู้จัก	19 22.89%	55 66.27%	9 10.84%	83 100.00%
รวม	58	87	14	159

$\chi^2 = 13.839^a$, sig = .001

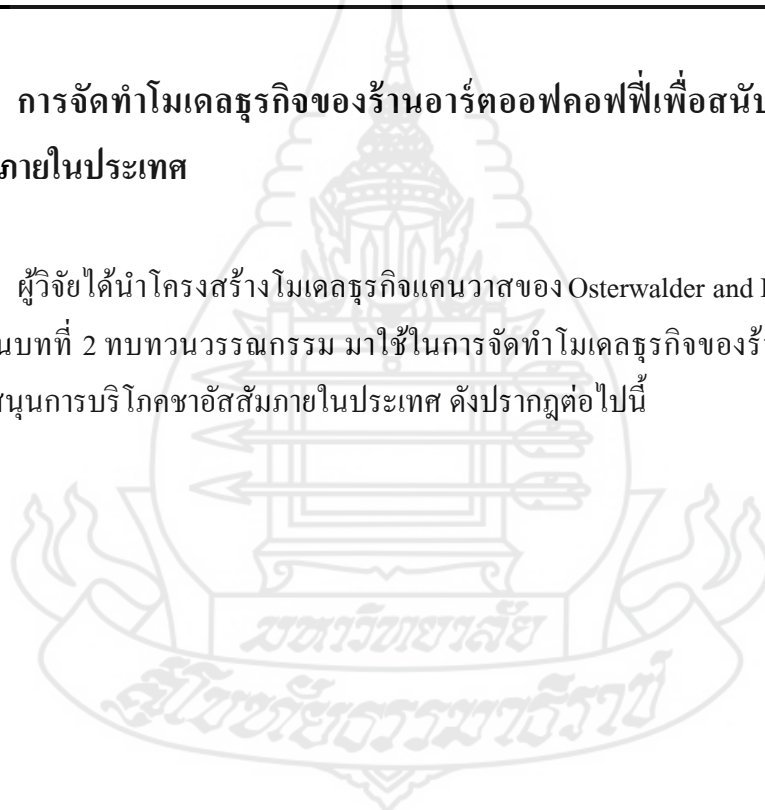
จากตารางที่ 4.16 พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 13.839^a ค่า P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งสรุปว่าการรู้จักชาวอีสานมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาวอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

ปัจจัย	ค่า P-value	ความสัมพันธ์
เพศ	.967	ไม่มี
อายุ	.237	ไม่มี
สถานภาพ	.973	ไม่มี
ระดับการศึกษา	.802	ไม่มี
อาชีพ	.896	ไม่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.754	ไม่มี
การรู้จักชาอัสสัม	.001	มี

ตอนที่ 6 การจัดทำโมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ

ผู้วิจัยได้นำโครงสร้าง โมเดลธุรกิจแคนวาสของ Osterwalder and Pigneur (2010) ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม มาใช้ในการจัดทำโมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ ดังปรากฏต่อไปนี้



โมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ

<p>⑧ พันธมิตร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชัพพลายเออร์ในการจัดหาและขนส่งวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม 2. ได้การรับรองมาตรฐานชาอัสสัมจากภาครัฐ 3. Copromotion กับแพลตฟอร์ม เดลิเวอรี่ออนไลน์ 	<p>⑦ กิจกรรมหลัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาสัมพันธ์หน้าร้าน โดยจัดทำป้าย ประชาสัมพันธ์จุดเด่นสรรพคุณของชาอัสสัม 2. ประชาสัมพันธ์จุดเด่นสรรพคุณของชาอัสสัมผ่าน Facebook 3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายชาอัสสัม เช่น ลดราคา เครื่องดื่ม 4. แจกเครื่องดื่มชาอัสสัม ขนาดทดลอง 5. เข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ให้หลากหลาย 6. ดำเนินงานเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานสินค้าชาอัสสัมจากภาครัฐ 	<p>② คุณค่าของสินค้าหรือบริการ</p> <p>ผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมยังขาดการเสนอคุณค่า จุดเด่นของสินค้า ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์จุดเด่น สรรพคุณของชาอัสสัม เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภค รักษามาตรฐานของการส่งมอบเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี ได้มาตรฐานอย่างถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ โดยพนักงาน เพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น และควรมีเครื่องดื่มชาอัสสัมไว้ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า</p>	<p>④ ความสัมพันธ์กับลูกค้า</p> <p>ระยะสั้น คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำสินค้าชาอัสสัม 2. ทดลองชิมสินค้า 3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย <p>ระยะยาว คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เปลี่ยนบัตรสะสมแต้มเป็นบัตรสมาชิก 2. สร้าง Line official เพื่อสื่อสารกับสมาชิก 	<p>① กลุ่มลูกค้า</p> <p>กลุ่มลูกค้าหลัก คือ วัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 20 – 29 ปี</p> <p>กลุ่มลูกค้ารอง คือ วัยทำงานตอนปลาย ช่วงอายุ 30 – 39 ปี</p> <p>Gain point สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ความสำคัญ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 2. การส่งมอบเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ชาตรงตามความต้องการ/คำสั่งซื้อ <p>Pain point สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกังวล หรือยุ่งยาก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ 2. การทดลองชิมสินค้า
---	--	---	--	--

	<p>7. เพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์</p> <p>8. ปรับเปลี่ยนบัตรสะสมแต้มสู่บัตรสมาชิกออนไลน์</p> <p>9. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาอัสสัม</p>			
	<p>⑥ ทรัพยากร</p> <p>1. พนักงานที่มีทักษะในการชงชาอัสสัม (มีเทคนิคการชงเฉพาะของทางร้านที่ทำให้ชาเข้มข้น แต่ไม่ขม)</p> <p>2. ป้ายประชาสัมพันธ์</p> <p>3. ความรู้เรื่องชาอัสสัม การสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์</p> <p>4. บรรจุภัณฑ์ชาอัสสัม</p>		<p>③ ช่องทางเข้าถึงลูกค้า</p> <p>1. หน้าร้าน มีพนักงานให้บริการ</p> <p>2. ออนไลน์ - สั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ออนไลน์ - ประชาสัมพันธ์สื่อสารแก่ลูกค้าทาง Facebook fan page - ชื่อผลิตภัณฑ์สำหรับชงเอง ผ่านเว็บไซต์ โดยร้านค้าเป็นผู้จัดส่งทางไปรษณีย์</p>	

<p>๑) โครงสร้างต้นทุน</p> <p>ค่าใช้จ่ายจากการส่งเสริมชาอัสสัม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่บรวมแก้วเฉลี่ย 30 บาทต่อแก้ว (รวมค่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะ) - ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย/ประชาสัมพันธ์สินค้า วันละ 100 บาท <p>หากตั้งราคาขายเครื่องดื่มชาอัสสัมอยู่ที่แก้วละ 60 บาท กำไรจากเครื่องดื่มชาอัสสัมจะอยู่ที่ประมาณแก้วละ 30 บาท</p> <p>ยอดจำหน่ายขั้นต่ำเพื่อคืนทุน คือ 100 แก้วต่อเดือน (เฉลี่ยวันละ 4 แก้ว)</p>	<p>๕) รายได้หลัก</p> <p>รายได้หลัก คือ เครื่องดื่มชาอัสสัม ราคาจำหน่ายแก้วละ 60 บาท</p> <p>รายได้เสริม คือ พงชาบดละเอียดบรรจุซองพร้อมดื่ม, พงชาบดละเอียดขายส่ง, ใบชาแห้ง</p>
--	--



จากโมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และกลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มวัยทำงานตอนปลายที่มีช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ที่ทำงานอยู่ในและรอบบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Gain point หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการและให้ความสำคัญ ได้แก่ 1. พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ 2. การส่งมอบเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ชาตรงตามความต้องการ/คำสั่งซื้อ และ Pain point หรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกังวลหรือยุ่งยาก ได้แก่ 1. การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และ 2. การทดลองชิมสินค้า

2. การเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันร้านยังขาดการเสนอคุณค่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม ดังนั้น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์จุดเด่น สรรพคุณของชาอัสสัม เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากชาอัสสัมมีจุดเด่นที่แตกต่างจากชาสายพันธุ์อื่นอย่างชัดเจน เช่น ความเป็นออแกนิก ความเป็นชาป่า และปลูกขึ้นโดยเกษตรกรไทยบนพื้นที่สูง เป็นชาเก่าแก่ของไทยที่มีอายุการปลูกยาวนานกว่า 100 ปี อีกทั้งยังมีประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย และควรรักษามาตรฐานของการบริการ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งรักษามาตรฐานของการส่งมอบเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี ได้มาตรฐานอย่างถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ โดยพนักงาน และควรลด Pain point หรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกังวลหรือยุ่งยาก ด้วยการเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น และจัดให้มีเครื่องดื่มชาอัสสัมไว้ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า

3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า ทางร้านมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายและครอบคลุม ทั้งแบบหน้าร้านที่มีพนักงานให้บริการจำหน่ายเครื่องดื่มแบบพร้อมดื่มและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แบบออนไลน์โดยการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขนส่งออนไลน์ ซึ่งเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับชงเอง ผ่านเว็บไซต์ โดยร้านค้าเป็นผู้จัดส่งทางไปรษณีย์ และมีช่องทาง Facebook fan page เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล และเป็นพื้นที่ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของลูกค้าอีกด้วย ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอีกหนึ่งช่องทาง คือ Line official

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า ทางร้านมีพนักงานที่มีอัธยาศัยดี จัดจําลูกค้าได้ ประกอบกับพนักงานที่ร้านส่วนใหญ่มีอายุการทำงานยาวนาน น้อยสุดมีอายุการทำงาน 2 ปี มากสุดถึง 11 ปี นอกจากนี้ยังมีบัตรสะสมแต้มแก่ลูกค้าโดยเมื่อซื้อครบ 10 แก้ว แลَمْฟรี 1 แก้ว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามาอย่างยาวนาน ทำให้ลูกค้าและพนักงานคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ดังนั้นในการสร้างความสัมพันธ์ระยะสั้นแก่ลูกค้า ควรเพิ่มเติมเรื่องการแนะนำสินค้าชาอัสสัม และให้มี

ทดลองชิมสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม ในระยะยาวเนื่องจากร้านมีบัตรสะสมแต้มแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวแก่กลุ่มลูกค้าอยู่แล้วแต่ควรพัฒนาปรับเปลี่ยนบัตรสะสมแต้มมาเป็นบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมแต้มได้ โดยร้านยังสามารถมีข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าและสามารถรับรู้ถึงความถี่ในการใช้บริการ ตลอดจนเครื่องดื่มนิยมของลูกค้าเป็นประจำอีกด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทางร้านสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาการให้บริการหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และควรสร้าง Line official เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับสมาชิกอีกหนึ่งช่องทาง โดยการปรับใช้บัตรสมาชิกแบบออนไลน์จาก Line official เพื่อความสะดวกไม่ต้องพกพาบัตร

5. รายได้หลัก คือ การจำหน่ายเครื่องดื่มชาอัสสัม รายได้เสริม คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมนอกเหนือจากเครื่องดื่ม ได้แก่ พวงชาบดละเอียดบรรจุซองพร้อมดื่ม, พวงชาบดละเอียดขายส่ง, ใบชาแห้ง

6. ทรัพยากร ประกอบด้วย 1. พนักงานที่มีทักษะในการชงชาอัสสัม ซึ่งเป็นเทคนิคการชงชาเฉพาะของทางร้านที่ทำให้ชาเข้มข้นแต่ไม่ขม ซึ่งได้รับการอบรมจากเจ้าของร้านที่เป็นผู้คิดค้นสูตร เพื่อสร้างจุดเด่นในเรื่องการชงชาที่แตกต่างจากร้านอื่นในบริเวณเดียวกัน 2. ป้ายประชาสัมพันธ์ สำหรับจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ชาอัสสัม 3. ความรู้เรื่องชาอัสสัมเพื่อสร้างเนื้อหาข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายชาอัสสัม

7. กิจกรรมหลัก ดำเนินการดังนี้

7.1 ประชาสัมพันธ์หน้าร้าน โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์จุดเด่น สรรพคุณของชาอัสสัม

7.2 ประชาสัมพันธ์จุดเด่น สรรพคุณของชาอัสสัมผ่าน Facebook

7.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายชาอัสสัม เช่น ลดราคาเครื่องดื่ม

7.4 แจกเครื่องดื่มชาอัสสัมขนาดทดลอง

7.5 เข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ให้หลากหลาย

7.6 ดำเนินงานเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานสินค้าชาอัสสัมจากรัฐ เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

7.7 เพิ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์

7.8 ปรับเปลี่ยนบัตรสะสมแต้มสู่บัตรสมาชิกออนไลน์

7.9 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องดื่มชาอัสสัม โดยใส่เรื่องราวประวัติความเป็นมาของชาอัสสัม แหล่งเพาะปลูก ความเป็นออแกนิก เพื่อสร้างความโดดเด่นแก่เครื่องดื่มมากขึ้น

8. พันธมิตร ได้แก่ 1. ซัพพลายเออร์ในการจัดหาและขนส่งวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมโดยใช้บริการมายาวนานกว่า 10 ปี ทำให้ผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมของร้านมีคุณภาพคงที่ 2. ความร่วมมือจากภาครัฐ โดยการได้รับการรับรองสินค้าชาอัสสัมจากภาครัฐ 3. การเข้าร่วมการส่งเสริมการตลาดกับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ต่าง ๆ

9. โครงสร้างต้นทุน ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าร้าน ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ราคาต้นทุนสินค้า บรรจุภัณฑ์ โดยราคาต้นทุนคงที่ มีดังนี้ ค่าเช่าร้านและค่าจ้างพนักงาน 10 บาทต่อแก้วราคาต้นทุนผันแปร มีดังนี้ ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่มรวมแก้วเฉลี่ย 25 บาทต่อแก้ว ร้านมีการคำนวณยอดขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายเพื่อให้มีกำไร โดยต้องจำหน่ายขั้นต่ำวันละ 200 แก้ว (เครื่องดื่มทุกประเภทภายในร้าน) หรือเดือนละไม่ต่ำกว่า 6,000 แก้ว โมเดลธุรกิจในการส่งเสริมชาอัสสัมในรูปแบบเครื่องดื่มจะทำให้มีต้นทุนผันแปรที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ราคาต้นทุนสินค้า บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นค่าวัตถุดิบเครื่องดื่มรวมแก้ว 30 บาทต่อแก้ว หากตั้งราคาขายเครื่องดื่มชาอัสสัมที่แก้วละ 60 บาท จะมีกำไรอยู่ที่แก้วละ 30 บาท และทำให้มีต้นทุนคงที่ที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย/ประชาสัมพันธ์สินค้าวันละประมาณ 100 บาท นำค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย/ประชาสัมพันธ์ หาร กำไรต่อแก้วที่ได้เท่ากับ $100 / 30 = 3.3$ บัดเศษขึ้นคิดเป็น 4 แก้ว ดังนั้นยอดขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายชาอัสสัมเพื่อให้มีกำไร คือ 100 แก้วต่อเดือน หรือเฉลี่ยวันละ 4 แก้ว

การนำโมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศนี้ไปใช้ร้านจะจำหน่ายเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นวันละ 4 แก้วเพื่อให้คืนทุน และจะทำให้ทางร้านมีกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิมสูงสุดแก้วละ 20 บาทตั้งแต่แก้วที่ 205 เป็นต้นไป จากเดิมหากไม่ใช่โมเดลนี้ร้านจะมียอดที่ต้องจำหน่ายเพื่อคืนทุนอยู่ที่ 200 แก้ว ซึ่งโดยปกติใน 1 เดือนทางร้านจำหน่ายเครื่องดื่มทุกประเภทได้ประมาณ 8,000 แก้ว มีกำไรเฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 บาทต่อเดือน หากใช้โมเดลธุรกิจนี้คาดการณ์ว่าจะทำให้ทางร้านมีกำไรเพิ่มขึ้นได้สูงสุดถึงเดือนละ 26,400 บาท โดยคำนวณได้ดังนี้ นำยอดจำหน่ายขั้นต่ำต่อวัน 204 แก้ว x 30 วัน = เดือนละ 6,120 แก้ว ปกติจำหน่ายได้ 8,000 แก้วต่อเดือน นำ 6,120 แก้วมาลบ จะได้จำนวนแก้วที่จะนำมาคิดกำไรจำนวน 1,880 แก้ว กำไรชาอัสสัมต่อแก้วเท่ากับ 30 บาท นำ $1,880 \times 30 = 56,400$ บาท เมื่อนำกำไร 56,400 บาทซึ่งเป็นกำไรจากการใช้โมเดลธุรกิจนี้มาลบกับกำไรปกติของร้านซึ่งเท่ากับ 30,000 ดังนั้นจะมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการใช้โมเดลธุรกิจนี้ 26,400 บาท อีกทั้งยังมีแหล่งรายได้เสริมจากการจำหน่ายผงชาบดละเอียดบรรจุซองพร้อมดื่ม, ผงชาบดละเอียดขายส่ง, ใบชาแห้ง และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านในการสนับสนุนเกษตรกรไทยอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 การดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ (Art of coffee) ของคุณอภิรักษ์ น้ารักสินธุ์ และคุณกุลภา สงวนเกียรติ นั้น มีจุดกำเนิดจากความชื่นชอบกาแฟเป็นพิเศษ โดยได้ทดลอง ค้นหาเมล็ดพันธุ์ กรรมวิธีการชงจนพบว่าการคั่วกาแฟเองดีที่สุด คุณกุลภา เป็นผู้คิดค้นเมนูเครื่องดื่มต่างๆ จนทำให้ร้านมีเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำหน่ายเครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา โกโก้ และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ รวมทั้งจำหน่ายเมล็ดกาแฟ ผงชา ตลอดจนเครื่องทำกาแฟอีกด้วย จุดเด่นของร้าน คือ กาแฟคั่วเอง กาแฟหลากหลายสายพันธุ์ วัตถุดิบมีคุณภาพ และมีเครื่องชงกาแฟที่ประดิษฐ์โดยเจ้าของร้าน ปัจจุบันมีสาขาอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 3 สาขา

กลุ่มลูกค้าหลักของร้าน คือ คนวัยทำงานที่ทำงานภายในและบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พนักงานของร้านเป็นพนักงานประจำที่ทำงานกับร้านมาอย่างยาวนาน ทำให้พนักงานและลูกค้ามีความคุ้นเคยกัน พนักงานได้รับการอบรมการชงเครื่องดื่มโดยเจ้าของร้านทำให้พนักงานทุกคนสามารถชงเครื่องดื่มได้รสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. เครื่องดื่มชงพร้อมดื่มทั้งแบบร้อนและเย็น 2. วัตถุดิบสำหรับชงเครื่องดื่ม 3. อุปกรณ์สำหรับชงเครื่องดื่ม 4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ขนม โยเกิร์ต

การส่งเสริมการตลาด ระยะสั้นร้านมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยอดนิยมและเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่หน้าร้านและ Facebook fan page มีเครื่องดื่มออกใหม่ให้ได้ทดลองชิม การส่งเสริมการตลาดระยะยาวดึงดูดลูกค้าโดยบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อเครื่องดื่ม โดยเมื่อทานครบ 10 แก้ว ลูกค้าสามารถแลกเครื่องดื่มได้ฟรี 1 แก้ว ช่วงสถานการณ์

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid - 19) ร้านปรับตัวโดยจำหน่ายเครื่องเค้มนผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และจัดลดราคาค่าส่ง หรือส่งฟรีในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อกระตุ้นยอดขาย

การจัดจำหน่าย ร้านมีช่องทางการจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ 1. หน้าร้าน จำนวน 3 สาขา โดยจำหน่ายเครื่องเค้มนพร้อมเค้มน และวัตถุดิบสำหรับนำไปชงเค้มนด้วยตนเอง และ 2. ออนไลน์ โดยจำหน่ายเครื่องเค้มนพร้อมเค้มนผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

กระบวนการจัดการด้านวัตถุดิบ ส่วนใหญ่มาจากภายในประเทศ มีบางชนิดที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ

ราคา กำหนดราคาโดยคำนวณจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เฉลี่ยมีค่าต้นทุนอยู่ที่แก้วละ 35 บาท โดยทางร้านมีการคำนวณยอดขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายเพื่อให้มีกำไร โดยยอดขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายคือวันละไม่น้อยกว่า 200 แก้ว กำไรเฉลี่ยต่อแก้วอยู่ที่ 10 – 20 บาท

ลักษณะภายนอก ร้านตั้งอยู่ภายในอาคารจอดรถประตูลานวงศ์วาน 1 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รอบข้างมีร้านขายอาหารเครื่องเค้มน คลินิกเสริมความงาม รวมทั้งธนาคาร ร้านตั้งอยู่ตรงข้ามประตูทางเข้าออกของอาคารจอดรถ ร้านเปิดโล่งไม่มีการกั้นเป็นห้อง ตกแต่งร้านด้วยภาพวาดของเมล็ดกาแฟและแก้วกาแฟ มีป้ายเมนูราคาเครื่องเค้มนขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และอีก 2 สาขาตั้งอยู่ภายในโรงอาหารของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้ง 2 สาขานี้มีลักษณะร้านในรูปแบบร้านสำเร็จรูปสไตล์นีโอคาวน ตกแต่งร้านด้วยโทนสีส้มเป็นหลัก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สีของร้าน มีป้ายเมนูเครื่องเค้มนและราคาขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดเจนเช่นเดียวกับสาขาแรก

การจำหน่ายชาอัสสัมของร้าน วัตถุดิบที่นำมาจำหน่ายสั่งซื้อจากเกษตรกรภายในประเทศผ่านซัพพลายเออร์ โดยใช้ซัพพลายเออร์เจ้าเดียวมาตลอด จำหน่ายชาอัสสัมในรูปแบบเครื่องเค้มนพร้อมเค้มนทั้งร้อนและเย็นผ่านช่องทางหน้าร้านทั้ง 3 สาขา และผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ นอกจากนี้ยังจำหน่ายผงชาอัสสัมผ่านเว็บไซต์อีกด้วย

1.2 ปัจจัยเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.81 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.14 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.73 มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.83 ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ คิดเป็นร้อยละ 44.65 และร้อยละ 37.74 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 19,999 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวซึ่งมีสมาชิกภายในครอบครัว 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.43 และร้อยละ 42.77 มีที่พักอาศัยอยู่เขตอื่น ๆ ใน กทม.

ปัจจัยเศรษฐกิจสังคมด้านการมาใช้บริการพบว่า ผลผลิตภัณฑ์/บริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ คือ กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 58.49 ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อนำไปบริโภคที่อื่น (Take away) คิดเป็นร้อยละ 93.08 โดยวันที่มักมาใช้บริการมากกว่าวันอื่น ๆ คือ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 28.67 และช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 07.00 – 08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 33.96 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.72 มาใช้บริการด้วยตนเองคนเดียว โดยร้อยละ 67.30 ไม่มีบัตรสะสมแต้ม

1.3 ทักษะของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภค

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาในร้านกาแฟ เพราะมีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายประเภทกว่าร้านชา คิดเป็นร้อยละ 35.53 ประเภทชาที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ได้แก่ ชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 34.91 โดยเมนูเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด ได้แก่ ชาเขียว ชามัทฉะ คิดเป็นร้อยละ 32.08

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภค ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อยทั้ง 27 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 ลำดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคคล เรื่องพนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่องการส่งมอบเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ชาตรงตามความต้องการ/คำสั่งซื้อ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ ระดับความคิดเห็นมาก 4) ปัจจัยด้านการบุคคล เรื่องพนักงานมีความรู้ เข้าใจรายละเอียดของสินค้า สามารถแนะนำแก่ลูกค้าได้ ระดับความคิดเห็นมาก และ 5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติของชา ระดับความคิดเห็นมาก

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่ำสุด 5 ลำดับแรก โดยเรียงจากน้อยไป มาก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับความคิดเห็นมาก 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการทดลองชิม ระดับความคิดเห็นมาก 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เรื่องร้านมีสาขาเพียงพอ ทัวถึง ระดับความคิดเห็นมาก 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์ชาสวยงามดึงดูดใจ ระดับความคิดเห็นมาก และ 5. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ระดับความคิดเห็นมาก

1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

จากการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยเศรษฐกิจสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคชาอัสสัม มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ ด้านการรู้จักชาอัสสัม โดยได้ค่า χ^2 เท่ากับ

13.839^a ค่า P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งสรุปว่าการรู้จักชาฮัสัม มีผลต่อความต้องการในการบริโภคชาฮัสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 การจัดทำโมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาฮัสัมภายในประเทศ มีดังนี้

การสร้างรายได้หลักจาก เครื่องดื่มชาฮัสัมทั้งในรูปแบบร้อนและเย็น และควรมี ผงชาบดละเอียดบรรจุซองพร้อมดื่ม ผงชาบดละเอียด และใบชาแห้ง ขายในเว็บไซต์เพื่อนำไปชงดื่มด้วยตนเองหรือจำหน่าย เป็นรายได้เสริม โดยกิจกรรมหลักที่ควรดำเนินตาม โมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาฮัสัม มีดังนี้ 1. ประชาสัมพันธ์หน้าร้าน โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์จุดเด่น สรรพคุณของชาฮัสัม 2. ประชาสัมพันธ์จุดเด่น สรรพคุณของชาฮัสัมผ่าน Facebook 3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายชาฮัสัม เช่น ลดราคาเครื่องดื่ม 4. แจกเครื่องดื่มชาฮัสัมขนาดทดลอง 5. เข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ให้หลากหลาย 6. ดำเนินงานเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานสินค้าชาฮัสัมจากภาครัฐ 7. เฟ้นช่องทางสื่อสารออนไลน์ 8. ปรับเปลี่ยนบัตรสะสมแต้มสู่บัตรสมาชิกออนไลน์ และ 9. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องดื่มชาฮัสัม

โดยเมื่อพิจารณาถึง Gain point หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการและให้ความสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุข มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการส่งมอบเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ชาตรงตามความต้องการ/คำสั่งซื้อ และ Pain point หรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกังวลหรือยุ่งยาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกกังวลกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการทดลองชิมสินค้า ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของการบริการ ความสุขภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งรักษามาตรฐานของการส่งมอบเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี ได้มาตรฐานอย่างถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อโดยพนักงาน และควรลด Pain point หรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกังวลหรือยุ่งยาก ด้วยการเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น โดยทำอย่างต่อเนื่อง และจัดให้มีเครื่องดื่มชาฮัสัมไว้ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า อีกทั้งควรปรับเปลี่ยนบัตรสะสมแต้มมาเป็นบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมแต้มได้ สร้าง Line official เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับสมาชิกอีกหนึ่งช่องทาง โดยอาจใช้บัตรสมาชิกออนไลน์จาก Line official ซึ่งทางร้านยังสามารถมีข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าและสามารถรับรู้ถึงความถี่ในการใช้บริการ ตลอดจนเครื่องดื่มที่ลูกค้านิยมดื่มเป็นประจำอีกด้วย ข้อมูลเหล่านี้ทางร้านสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาการให้บริการหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่องแนวคิดการดำเนินธุรกิจชาวอีสานของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาวอีสานภายในประเทศ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 การดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ของคุณอภิรักษ์ ฉ่ำรักสินธุ์ และคุณกุลภา สงวนเกียรติ ที่มีจุดกำเนิดจากความชื่นชอบกาแฟเป็นพิเศษ ทดลอง ค้นหาเมล็ดพันธุ์ กรรมวิธีการชงจนพบว่าการคั่วกาแฟเองดีที่สุด โดยมีคุณกุลภา เป็นผู้คิดค้นเมนูเครื่องดื่มต่างๆ จนทำให้ร้านมีเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านนั้น ถือเป็นจุดเด่นที่ได้เปรียบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคชื่นชอบรสชาติของเครื่องดื่มแล้ว และไม่สามารถมีร้านอื่นที่มีรสชาติเหมือนได้ ย่อมมีผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านที่ชื่นชอบเป็นหลัก มากกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ที่มีรสชาติไม่เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา รสชา (2554) ที่พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดร้านกาแฟสดที่มีการปรุงกาแฟที่รสชาติเข้มข้น มีปริมาณกาแฟและวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมค่อนข้างมากจะมีลูกค้า เยอะกว่าร้านกาแฟสดที่ปรุงกาแฟรสชาติอ่อน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ เกษภูถักชัย และธนัชพร ชาติวงศ์ (2561) ที่พบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างถือว่ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมากเพื่อให้ธุรกิจ มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ถ้าหากเป็นธุรกิจร้านกาแฟสดอันดับแรกที่เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญมากที่สุด และต้องพัฒนาให้มีคุณภาพ มีความโดดเด่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญู วัชรวิญญู แจ่มพลอย และวิโรจน์ เกษภูถักชัย (2559) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยรสชาติของกาแฟ

ด้านบุคคล (People) ผลการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากพนักงานของร้านเป็นพนักงานประจำที่ทำงานกับร้านมาอย่างยาวนาน ทำให้พนักงานและลูกค้ามีความคุ้นเคยกัน และพนักงานได้รับการอบรมการชงเครื่องดื่มโดยเจ้าของร้านทำให้พนักงานทุกคนสามารถชงเครื่องดื่มได้รสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ เกษภูถักชัย และธนัชพร ชาติวงศ์ (2561) ที่ได้อธิบายในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบ

ทางการแข่งขันของร้านกาแฟสด ในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ไว้ว่าหากเกิดการบริการที่ไม่มีคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. เครื่องดื่มชงพร้อมดื่มทั้งแบบร้อนและเย็น 2. วัตถุดิบสำหรับชงเครื่องดื่ม 3. อุปกรณ์สำหรับชงเครื่องดื่ม 4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ขนม โยเกิร์ต มีความเหมาะสมเนื่องจากมีความหลากหลาย ประกอบกับร้านมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ทำให้เกิดความแปลกใหม่แก่ลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาในด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมาก และผู้บริโภคยังให้เหตุผลในการเลือกเครื่องดื่มชาในร้านกาแฟว่าเพราะมีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายประเภทมากกว่าร้านชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของวิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ และธนัชพร ชาตวิงศ (2561) ที่ได้อธิบายในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของร้านกาแฟสด ในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ไว้ว่าความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น จะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น อันจะส่งผลถึงความพึงพอใจที่สูงมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลจากการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ และอรประภา บัจฉัย (2561) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบบัตรส่วนลด การแลกสินค้าเมื่อสะสมยอดซื้อครบ การแจกการแลมสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ รวมไปถึงการบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นการกระตุ้นการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้นและทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอีกด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทางร้านมีช่องทางการจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ 1. หน้าร้าน โดยจำหน่ายเครื่องดื่มชงพร้อมดื่ม และวัตถุดิบสำหรับนำไปชงดื่มด้วยตนเองบางสายพันธุ์ โดยมีหน้าร้านในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ถึง 3 สาขา และ 2. ออนไลน์ โดยจำหน่ายเครื่องดื่มชงพร้อมดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า โดยผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาในด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ หนูเปลี่ยนและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน

ของการทำธุรกิจชาพะยอม ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัด นครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อง่ายมีหลายสาขาให้เลือกซื้อ

ด้านลักษณะภายนอก (Physical) ลักษณะภายนอกของร้านมีความเหมาะสม โดยผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมาก เนื่องจากมีป้ายเมนูราคาเครื่องดื่มขนาดใหญ่ และร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ที่ตั้งเหมาะสม มีที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ หนูเปลี่ยนและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอม ในจังหวัดนครปฐม ได้อธิบายว่าช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นจัดทำที่ตั้งที่มีความเหมาะสม สามารถมองเห็นได้ง่าย เข้าถึงสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอเครื่องดื่มและนั่งดื่มเครื่องดื่ม โดยผลการวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัด นครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อง่ายมีหลายสาขาให้เลือกซื้อ รองลงมาคือลูกค้าสามารถ มองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน และมีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน

ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการทั้งการจัดการด้านวัตถุดิบและการจัดการภายในร้าน มีความเหมาะสม จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมาก โดยในข้อย่อยเรื่องการส่งมอบเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ขาดตรงตามความต้องการ/คำสั่งซื้อ ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีการทวนออเดอร์การสั่งซื้อ และทวนออเดอร์ก่อนส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ทำให้การส่งมอบสินค้าและบริการตรงตามคำสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทอฝัน ยางสูง (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

ด้านราคา (Price) ที่ทางร้านมีการกำหนดราคาโดยคำนวณจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร คำนวณยอดขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายเพื่อให้มีกำไรคือวันละไม่น้อยกว่า 200 แก้ว ถ้าไรเฉลี่ยต่อแก้วอยู่ที่ 10 – 20 บาท ควรคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อผู้บริโภคเป็นหลักด้วย โดยในผลการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาในด้านส่วนผสมการตลาด ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมาก ทั้งในเรื่องของราคาชาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาชาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาชาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ่มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่ คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มห่อที่มี ราคาต่ำกว่า เพื่อประหยัด และคุ้มค่ามากขึ้น

2.2 ปัจจัยเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในวัยทำงานตอนต้นที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 20 – 29 ปี สถานะภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,000 – 19,999 อาศัยอยู่กับครอบครัวซึ่งมีสมาชิกภายในครอบครัว 4 คนขึ้นไป มีที่พักอาศัย อยู่เขตอื่น ๆ ใน กทม. สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตติมา เพ็ญสุข (2560) ที่พบว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้อง ในเรื่องของอาชีพ และรายได้ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท

ปัจจัยเศรษฐกิจสังคมด้านการมาใช้บริการพบว่า ผลิตภัณฑ์/บริการที่กลุ่มตัวอย่าง ซื้อเป็นประจำ คือ กาแฟ โดยเป็นการซื้อเพื่อนำไปบริโภคที่อื่น (Take away) วันที่มักมาใช้บริการ มากกว่าวันอื่น ๆ คือ วันศุกร์ และช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 07.00 – 08.59 น. โดยมักมาใช้บริการด้วยตนเองคนเดียว และไม่มีการสะสมแต้มของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัย ของชิตติมา เพ็ญสุข (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อชาตรามือด้วยตนเอง และสอดคล้อง กับงานวิจัยของเอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ที่พบว่าชนิดของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ เครื่องดื่มเอสเพรสโซ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อแบบนำกลับไป และกลุ่มตัวอย่างมาคนเดียวเพื่อใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องช่วงเวลา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้ บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น.

2.3 ทักษะคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภคชา

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาในร้านกาแฟ เพราะมีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายประเภทกว่าร้านชา ประเภทชาที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ได้แก่ ชาเขียว โดยเมนูเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด ได้แก่ ชาเขียว ชามัทฉะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทชาไทย ชาเย็น และชามะนาวมากที่สุด

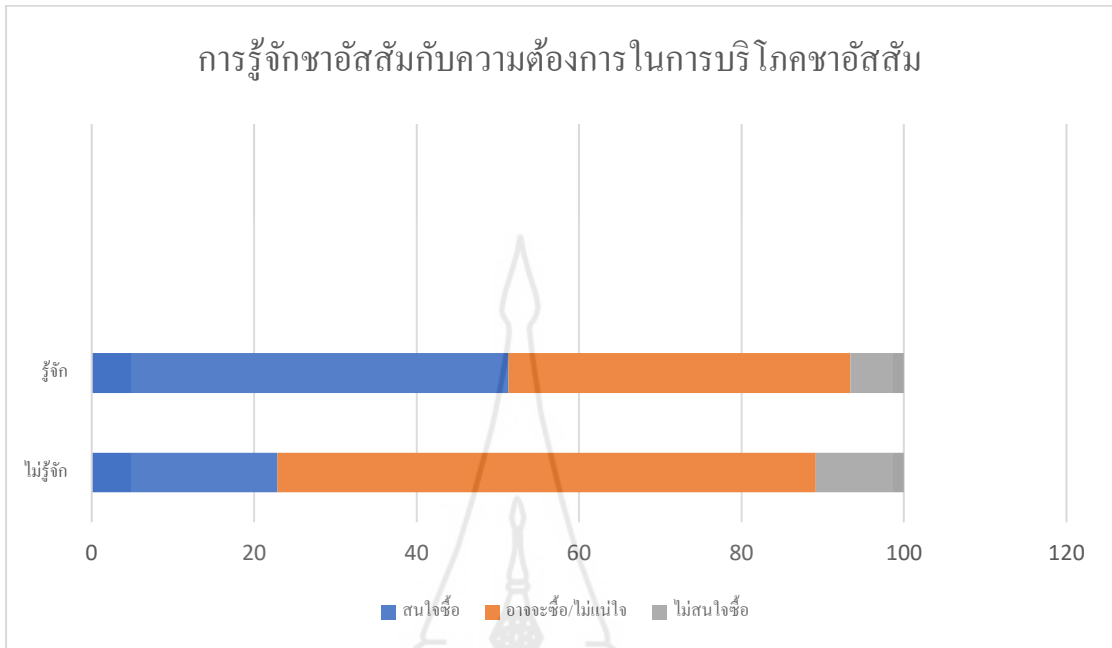
เมื่อพิจารณาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภคชาในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล เรื่องพนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของร้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความสุภาพของพนักงาน การแต่งกาย ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่ที่มีต่อการบริโภคชาที่ถูกค่าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้านนั้น มีเพียง Facebook fan page เพียงช่องทางเดียว ประกอบกับการสื่อสารหรือทำประชาสัมพันธ์ขาดความต่อเนื่อง ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นอีกส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า และยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ และงานวิจัยของสุภานันท์ สิงห์ล่อ และ ดร.ปาลิดา ศรีสรกำพล (2562) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการรับรู้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิว ด้านองค์ประกอบของใบปลิว และช่องทางการรับใบปลิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

จากการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคชาอัสสัม มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ ด้านการรู้จักชาอัสสัม อธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 การรู้จักชาอัสสัมมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม พบว่าการรู้จักชาอัสสัม มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ระหว่างการรู้จักชาอัสสัมกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัมจากบทที่ 4 ตารางที่ 4.15 มาจัดทำเป็นแผนภาพ สามารถแสดงได้ ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การรู้จักชาฮัสต์กับความต้องการในการบริโภคชาฮัสต์

จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าการรู้จักชาฮัสต์มีผลต่อการสนใจซื้อในปริมาณที่แตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับการไม่รู้จักที่ตอบว่าสนใจซื้อ ดังนั้น หากทำการประชาสัมพันธ์ชาฮัสต์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยคิดเห็นว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชาฮัสต์ได้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นประชาสัมพันธ์จุดเด่นของชาฮัสต์ทั้งในเรื่องความเป็นออร์แกนิก สรรพคุณคุณประโยชน์ การเพาะปลูกโดยเกษตรกรไทยในประเทศไทย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักชาฮัสต์ เพราะหากผู้บริโภครู้จักและจดจำชาฮัสต์ได้จะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีรวงศ์ (2558) พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณและกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านกาแฟเมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่นอีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟเมซอนได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงกาแฟร้านกาแฟเมซอนเป็นอันดับแรก

ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคชาอัสสัม อธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา เพ็ญสุข (2560) ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของกรวรรณ หนูเปลี่ยน และคณะ (2560) เรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจขายพะยอมในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการเลือกเครื่องดื่มชาเขียว และงานวิจัยของผกาภาส อินทสิทธิ์ เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา เพ็ญสุข (2560) ซึ่งพบว่าอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของภานุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ซึ่งพบว่าอายุที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม พบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิอาริยา แสงทรัพย์ (2560) ซึ่งพบว่าสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของเอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ที่พบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของธิติมา เพ็ญสุข (2560) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผกามาศ อินทสิทธิ์ (2559) ซึ่งพบว่าอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ซึ่งพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวห่อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ หนูเปลี่ยน และคณะ ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าอาชีพ มีผลต่อการเลือกเครื่องดื่มชาเขียว

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดิมา เพ็ญสุข (2560) ซึ่งพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ซึ่งพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวห่อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 การจัดทำโมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ

โมเดลธุรกิจของร้านอาร์ตออฟคอฟฟี่เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศนี้ มีรายได้หลักเป็นเครื่องดื่มชาอัสสัมและรายได้เสริมเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของชาอัสสัม โดยกิจกรรมหลักที่ควรดำเนินตามโมเดลธุรกิจของร้านจะมุ่งไปที่การสร้างการรับรู้เรื่องชาอัสสัมต่อผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรู้จักชาอัสสัม มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม และควรคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและให้ความสำคัญในเรื่องพนักงาน มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการส่งมอบเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ชาตรงตามความต้องการ/คำสั่งซื้อ โดยการรักษามาตรฐานของการบริการ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งรักษามาตรฐานของการส่งมอบเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี ได้มาตรฐานอย่างถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ โดยพนักงาน รวมทั้งสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกังวลหรือยุ่งยาก ในเรื่องที่ถูกลูกค้ารู้สึกกังวลกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการทดลองชิมสินค้าด้วยการเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น โดยทำอย่างต่อเนื่อง และจัดให้มีเครื่องดื่มชาอัสสัมไว้ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า รวมทั้งปรับเปลี่ยนบัตรสะสมแต้มมาเป็นบัตรสมาชิกออนไลน์

โมเดลธุรกิจในการส่งเสริมชาอัสสัมนี้จะทำให้มีต้นทุนผันแปรที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ราคา ต้นทุนสินค้า บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นค่าวัตถุดิบเครื่องดื่มรวมแก้ว 30 บาทต่อแก้ว และต้นทุนคงที่ เพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย/ประชาสัมพันธ์สินค้าวันละ ประมาณ 100 บาท หากตั้งราคาขายเครื่องดื่มชาอัสสัมที่แก้วละ 60 บาท จะมีกำไรอยู่ที่แก้วละ 30 บาท โดยขอดัชนีค่าที่ต้องจำหน่ายชาอัสสัมเพื่อให้มีกำไร คือ 100 แก้วต่อเดือน หรือเฉลี่ยวันละ 4 แก้ว ดังนั้นการนำโมเดลธุรกิจนี้ไปใช้ร้านต้องจำหน่ายเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นวันละ 4 แก้วเพื่อให้คืนทุน กล่าวคือขอดัชนีค่าที่ร้านต้องจำหน่ายเพื่อให้มีกำไร คือ 204 แก้วต่อวัน โดยแก้วที่ 205 เป็นต้นไปจะทำให้ทางร้านมีกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิมสูงสุดแก้วละ 20 บาท หากใช้โมเดลธุรกิจนี้คาดการณ์ว่า จะทำให้ทางร้านมีกำไรเพิ่มขึ้นได้สูงสุดถึงเดือนละ 26,400 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา อินทกนก (2560) ได้ศึกษาแผนธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขามสำหรับ ชาวญี่ปุ่นในเมืองไทยพบว่าแผนธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากเกษตรอินทรีย์มีความเป็นไปได้ ทางด้านการลงทุนและสามารถสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นได้เป็นอย่างดี แผนธุรกิจนี้สามารถ สร้างผลกำไรและตอบแทนที่ดี คู่แข่งต่อการลงทุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณษา สถาพรชนวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเริ่มต้น กรณีศึกษา เครื่องช่วยปอกมะพร้าวไร้กะลา โดยประยุกต์ใช้สินค้าแคนวาสและสินค้าไบธุรกิจมาช่วยในการพัฒนา โมเดลธุรกิจ จากนั้นนำโมเดลธุรกิจที่ได้จากการศึกษารั้งนี้กลับไปทวนสอบความถูกต้องกับ ผู้ประกอบการมะพร้าวไร้กะลาอีกครั้ง และได้พัฒนาโมเดลธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ ได้จากการทวนสอบมากขึ้น ผลที่ได้จากการพัฒนาโมเดลธุรกิจนี้ช่วยให้ลดความเสี่ยง

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องโมเดลธุรกิจชาอัสสัมของร้านอาร์ฟออปคอฟฟี่เพื่อสนับสนุน การบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้า

1) ร้านค้าควรทราบข้อมูลกลุ่มลูกค้าหลักของร้านให้ชัดเจน ก่อนนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์ อีกทั้งการทราบข้อมูลกลุ่มลูกค้าหลักที่ชัดเจนจะทำให้การส่งเสริมการตลาด เกิดประสิทธิภาพและประหยัดงบประมาณมากขึ้น

2) การส่งเสริมชาฮัสสัมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่ายในร้านค้า การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จัก จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้นั้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงควรมีประชาสัมพันธ์ทั้งทางหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

3) พนักงานของร้านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรอบรมและพัฒนาพนักงานของร้านค้าให้มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส และรักษามาตรฐานไว้ให้คงที่

3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1) ภาครัฐควรให้การสนับสนุนชาฮัสสัมจากเกษตรกรไทยมากขึ้น โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชาฮัสสัมที่ปลูกโดยเกษตรกรไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

2) จัดเวทีหรือตลาดให้ร้านค้าและผู้ประกอบการได้พบปะกับเกษตรกร ผู้เพาะปลูกชาฮัสสัม

3) ส่งเสริมให้เกษตรกรไทยรักษามาตรฐานของชาฮัสสัมให้คงที่

4) ส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรไทยในเรื่องการขอมาตรฐานสินค้าเกษตร หรือการรับรองต่าง ๆ

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (Covid - 19) อาจทำให้มีผลที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติ ดังนั้นควรมีการทำวิจัยในสถานการณ์ปกติเพื่อเปรียบเทียบ

2) การทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการทดลองในสถานที่อื่น เช่น ร้านเบเกอรี่ หรือ ช่องทางการจำหน่ายอื่น เช่น ตลาดออนไลน์ เพื่อหากลุ่มตลาดใหม่ ๆ นอกเหนือจากร้านกาแฟ



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สิริราชภัฏธรรมราชา

บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี* (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กวรรณ หนูเปลี่ยน, วาสนา ขาวเอี่ยม, วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, จันทนา พงศสิทธิกาญจนา. (2560). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจขายของ ในจังหวัด นครปฐม. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 2(1), 90-103.
- กลุ่มงานวิจัยพืชอุตสาหกรรม กลุ่มวิชาการ สถาบันวิจัยพืชสวน. (2564). *สถานการณ์การผลิตชา [แผ่นพับ]*. (ม.ป.ท.).
- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงสมร มะโนวรรณ. (2560). ออกแบบโมเดลธุรกิจอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ. *วารสาร มหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 23(4), 655-666.
- ธิดาพรรณ ลิ้มไพศาลพัฒน์. (2554). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจ ร่วมกันซื้อ (group buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้* (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธิดิมา เพ็ญสุข. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ผกามาศ อินทสิทธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Café Amazon ของ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- บุญไทย แสงสุพรรณและกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-58.
- ณัฐกร อินทุยศ. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- พริญา เต่าทอง. (2551). *การศึกษากฎติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ).
- ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี).
- ภูติณัฐ สุภาพร. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม).
- รัตพล มนต์เสวีวงศ์. (2558). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร).
- ลลิตา อินทกนก. (2560). *แผนธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขามสำหรับชาวญี่ปุ่นในเมืองไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี).
- วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และธนัชพร ชาตวิวงศ์. (2561). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1), 3075-3090.*
- วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และพิชชาณีย์ นาคจรรยาตรี. (2560). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(3), 1984-2005.*
- วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และอรประภา ปัจจัย. (2561). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1), 3157-3172.*
- วัฒนา รสชา. (2554). *การศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟสดอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม).

- ศศิอาเรีย แสงทรัพย์. (2561). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(2), 30-43.
- ศิริติ แยมมณีชัย. (2561). *แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศุภกฤษ พุ่มศรีจันทร์. (2557). *ยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กร*. สืบค้นจาก <https://prezi.com/qrjy4z1tdlkw/presentation/>
- ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *ตลาด ชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทย*. สืบค้นจาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/5f48d4a1ef414051e32f1a8e/download>
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). *ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=364>
- สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (ม.ป.ป.). *ชา*. สืบค้นจาก <https://teacoffee.mfu.ac.th/tc-tea-coffeeknowledge/tc-tea.html>
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทรวมสาสน์ จำกัด.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุพรรณษา สถาพรธนวัฒน์. (2561). *ศึกษาการพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเริ่มต้น กรณีศึกษาเครื่องช่วยปกกมะพร้าวไร้กะลา* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- สุภานันท์ สิงห์ล่อ และ ดร.ปาไลดา ศรีศรกำพล. (2562). การรับรู้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. *Journal of Graduate School*, 1(73), 108-113.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภณ เสรีเสถียรทรัพย์. (2558). *การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โมเดลธุรกิจด้วยเทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H ร่วมกันบนเว็บเพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์สำหรับนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาบัณฑิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- อุบลวรรณ ภาวานันท์และคณะ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chesbrough, H. (2007). Business Model Innovation: It's Not Just About Technology Anymore. *Strategy&Leadership*, 35(6), 12-17.
- DeVito, Joseph A. (2008). *Essentials of Human Communication.*, New York: Pearson Custom Publishing.
- Goldstein, E. Bruce. (2007). *Sensation and Perception*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management. : analysis, planning implementation and control* . New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2009). *Marketing*. California: South Western College.
- Mitchell, D., and Coles, C. (2003). The Ultimate Competitive Advantage of Continuing Business Model Innovation. *Journal of Business Strategy*, 24(5), 15-21.
- Moeller, M., Stolla, C., and Doujak A. (2008). *Strategic Innovation Building New Growth Business*. Wien : Goldegg Verlag GmbH.
- Wheelen L. T. & Hunger J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability*. Pearson Education.
- Osterwalder , A., and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey : John Wiley & Sons.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

แบบสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ร้าน Art of coffee

สำหรับการวิจัยระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช

เรื่องโมเดลธุรกิจชาอัสสัมของร้าน Art of coffee เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อ-สกุล เจ้าของธุรกิจ..... อายุ.....

ที่อยู่

เบอร์ติดต่อ

การศึกษา

อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้าน Art of coffee

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ (จุดเริ่มต้น เหตุผลในการทำธุรกิจ)
2. ประกอบธุรกิจมากี่ปีแล้ว
3. กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการเป็นกลุ่มใดบ้าง
4. จำนวนพนักงาน ในช่วงเริ่มต้นและปัจจุบัน
5. ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน แบ่งเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
6. ปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ
7. การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเป็นอย่างไร (โปรโมชั่น)
8. การออกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านมีการโปรโมทอย่างไร
9. มีช่องทางการจำหน่ายที่ช่องทาง อะไรบ้าง
10. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์หรือไม่ เริ่มต้นอย่างไร ปัจจุบันผลตอบรับทางออนไลน์เป็นอย่างไร
11. แหล่งวัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากที่ใด นำเข้าจากต่างประเทศ หรือในประเทศไทย
12. การได้มาของวัตถุดิบส่วนใหญ่ จากพ่อค้าคนกลาง/ผู้ประกอบการ หรือเกษตรกร/เจ้าของสวนโดยตรง
13. มีการจัดการการขนส่งวัตถุดิบอย่างไร
14. ยอดขายส่วนใหญ่ของร้านคือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมภายในร้าน Art of coffee

15. ยอดขายจากชาอัสสัมหากคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้เท่าใดของยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นของร้าน
16. ผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมนั้น นำเข้าจากต่างประเทศ หรือในประเทศไทย และรับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง/ผู้ประกอบการ หรือเกษตรกร/เจ้าของสวนโดยตรง

17. หากซื้อชาอัสสัมจากในประเทศไทย รับซื้อจากจังหวัดใด
18. มีการจัดการการขนส่งวัตถุดิบชาอัสสัมอย่างไร
19. ปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมมีหรือไม่ อย่างไร และมีการแก้ปัญหาอย่างไร
20. ปัญหาจากการขนส่งผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมมีหรือไม่ อย่างไร และมีการแก้ปัญหาอย่างไร
21. ปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมมีหรือไม่ อย่างไร และมีการแก้ปัญหาอย่างไร



แบบสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ร้าน Art of coffee

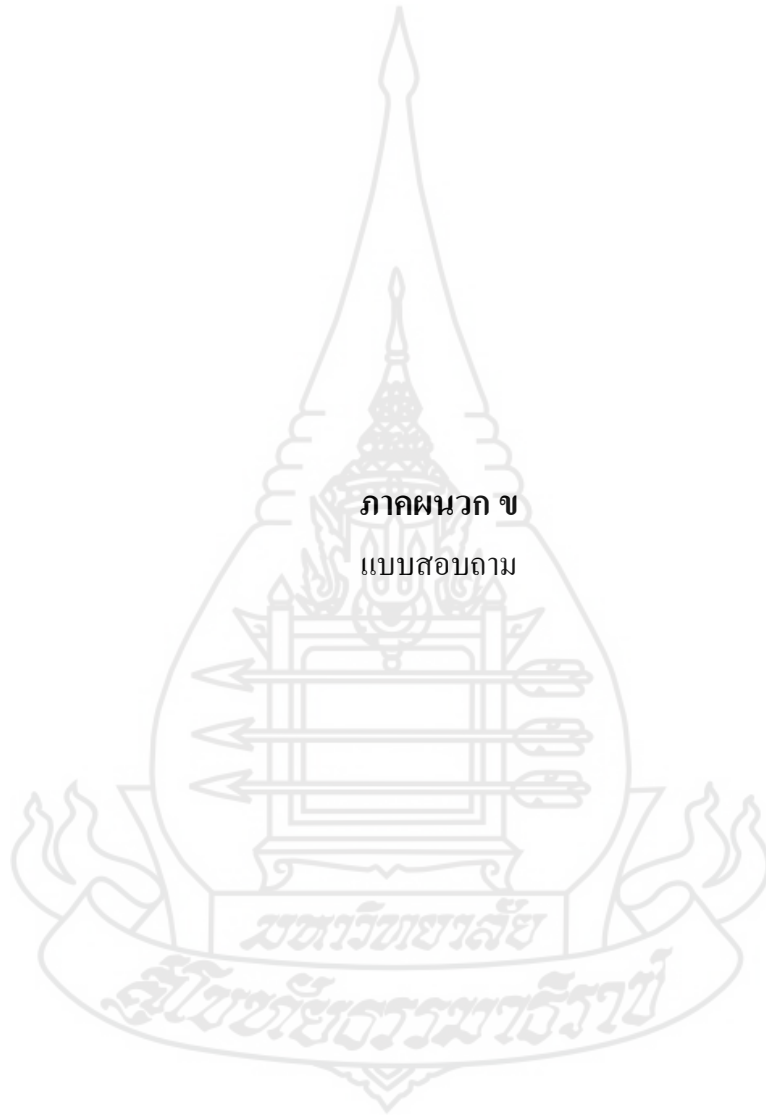
สำหรับการวิจัยระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช

เรื่องโมเดลธุรกิจอาชีพของร้าน Art of coffee เพื่อสนับสนุนการบริโภคอาชีพภายในประเทศ
(ครั้งที่ 2)

ข้อมูลโมเดลธุรกิจ

1. กลุ่มลูกค้า
2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ
3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. รายได้หลัก
6. ทรัพยากร
7. กิจกรรมหลัก
8. พันธมิตร
9. โครงสร้างต้นทุน





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชย์ธรรมมาภิบาล

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคของร้าน Art of coffee ที่มีต่อการบริโภคชาอัสสัม วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดทำโมเดลธุรกิจชาอัสสัมของร้าน Art of coffee เพื่อสนับสนุนการบริโภคชาอัสสัมภายในประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ปัจจัยเศรษฐกิจสังคม)

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> พนักงานมหาวิทยาลัย	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 10,000 – 19,999 บาท	<input type="checkbox"/> 20,000 – 29,999 บาท
<input type="checkbox"/> 30,000 – 39,999 บาท	<input type="checkbox"/> 40,000 บาทเป็นต้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อยู่ในปัจจุบัน (รวมตัวท่านเอง)

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2 คน	<input type="checkbox"/> 3 คน	<input type="checkbox"/> 4 คนขึ้นไป
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------
8. ที่อยู่อาศัย

<input type="checkbox"/> ที่พัก/หอพักภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
<input type="checkbox"/> รอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
<input type="checkbox"/> เขตอื่นๆ ใน กทม.
<input type="checkbox"/> ปริมณฑล
<input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด

9. ท่านมาใช้บริการร้าน Art of Coffee บ่อยเพียงใด
- เกือบทุกวัน หรือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- สัปดาห์ละครั้ง เดือนละ 1 – 3 ครั้ง
- น้อยกว่าเดือนละครั้ง/ไม่แน่ใจ
10. ผลิตภัณฑ์/บริการที่ท่านซื้อเป็นประจำ
- กาแฟ ชา โกโก้ น้ำผลไม้
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มโดยส่วนใหญ่
- บริโภคภายในร้าน นำไปบริโภคที่อื่น (Take away)
12. วันที่มักมาใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ตามจริง)
- จันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์
13. ช่วงเวลาที่ท่านมักมาใช้บริการ
- 07.00 – 08.59 น. 09.00 – 10.59 น. 11.00 – 12.59 น.
- 13.00 – 14.59 น. 15.00 – 17.59 น.
14. ท่านมักมาใช้บริการกับใคร
- คนเดียว เพื่อน ครอบครัว อื่น ๆ
15. ท่านเป็นสมาชิกของร้านหรือไม่ (มีบัตรสะสมแต้ม)
- เป็น ไม่เป็น

16. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ บาท (โปรดระบุจำนวนเงิน)

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคของร้าน Art of coffee ที่มีต่อการบริโภคชา

17. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาในร้านกาแฟ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- หากร้านชาโดยเฉพาะได้ยาก มีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายประเภทกว่าร้านชาโดยเฉพาะ
- ราคาถูกกว่าร้านชาโดยเฉพาะ มีเมนูเครื่องดื่มชาแบบเดียวกันกับร้านชาโดยเฉพาะ
- รสชาติไม่แตกต่างกับร้านชาโดยเฉพาะ บรรยากาศร้านเหมือนกับร้านชาโดยเฉพาะ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
18. ประเภทของชาที่ท่านรู้จัก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ชาดำ ชาขาว ชาเขียว ชาอู่หลง ชาสมุนไพรมะนาว/ชาโรม่า
19. เมนูเครื่องดื่มชาที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด
- ชาไทย ชานมอังกฤษ ชานมอัสสัม ชาซีลอน
- ชามะนาว ชาผลไม้ต่างๆ ชาเขียว ชานมมัทฉะ

20. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาโดยทั่วไป ในด้านส่วนประสมการตลาด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณค่าทางสารอาหารของชา					
รสชาติของชา					
ความเป็นอเนกนิกของชา					
บรรจุภัณฑ์ชาสะดวกต่อการพกพา					
บรรจุภัณฑ์ชาสวยงามดึงดูดใจ					
ด้านราคา					
ราคาชามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาชามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาชาคู่แข่งเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ					
ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ออนไลน์ โทรสั่งเพื่อรับสินค้าหน้าร้าน					
ร้านมีสาขาเพียงพอ ทั่วถึง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การแนะนำผลิตภัณฑ์ชา					
บัตรสะสมแต้ม 10 ฟรี 1					
การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์					
การทดลองชิมสินค้า					
การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคคล					
พนักงานมีความสุขภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
พนักงานมีความรู้ เข้าใจรายละเอียดของสินค้า สามารถแนะนำแก่ลูกค้าได้					
ด้านกระบวนการ					
การส่งมอบเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ฯ ตรงตามความต้องการ/คำสั่งซื้อ					
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว					
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ฯ					
การตกแต่งร้านมีความสวยงาม					
บรรยากาศร้านเหมาะแก่การใช้บริการ					
เมนูสินค้ามีข้อมูลสินค้าและราคาชัดเจน					

21. ท่านรู้จักชาอัสสัมหรือไม่ ไม่รู้ รู้
22. ท่านรู้หรือไม่ว่าชาอัสสัมเป็นชาป่าอแกนิก ไม่รู้ รู้
23. ท่านรู้หรือไม่ว่าชาอัสสัมมีการปลูกและผลิตในประเทศไทย ไม่รู้ รู้
24. ท่านเคยดื่มชาอัสสัมหรือไม่ ไม่เคย เคย
25. หากเคยดื่ม ท่านดื่มชาอัสสัมบ่อยเพียงใด (รวมการบริโภคทั้งที่ร้านอื่นๆ หรือซื้อไปบริโภคเอง)
- เกือบทุกวัน หรือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง
- นานๆ ครั้ง/ไม่แน่นอน
26. สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาอัสสัม
- บริโภคภายในร้าน นำไปบริโภคที่อื่น (Take away)

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการบริโภคชาอัสสัม

27. หากมีชาอัสสัมจำหน่ายที่ร้าน Art of Coffee ท่านต้องการเข้ามาซื้อหรือใช้บริการอย่างน้อยเพียงใด

ซื้อแน่นอน

เหตุผลเพราะ ต้องการลองสินค้าใหม่ รู้จักและเคยบริโภคมาก่อนแล้ว

อาจจะซื้อ/ไม่แน่ใจ

เหตุผลเพราะ ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงประเภทเครื่องดื่ม ไม่รู้จัก ไม่มั่นใจในรสชาติ

ไม่สนใจซื้อ

เหตุผลเพราะ ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงประเภทเครื่องดื่ม ไม่รู้จัก ไม่ชอบในรสชาติ

28. สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับชาอัสสัมที่ท่านต้องการซื้อหรือใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น ผงชาพร้อมดื่ม ใบชาแห้ง

อื่นๆ โปรดระบุ.....

29. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสนับสนุนชาอัสสัมไทยของผู้บริโภคในภาคหน้า โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
การตั้งราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
การตั้งราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น					
การเล่าเรื่องราว (ชาอัสสัม)					
ความเป็นออแกนิก					
กระบวนการปลูกและผลิตโดยชาวเขาในประเทศไทย					
คุณค่าทางสารอาหาร					
ด้านการบริการ					
การเชิญชวนทดลองชิมสินค้า					
การปรับลดราคาเพื่อเชิญชวนให้ซื้อ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของกรอนบาด

ตารางผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

N=33

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ตัวแปร)	ค่าความแปรปรวน	
ด้านผลิตภัณฑ์		ผลรวมของค่าความแปรปรวนแต่ละข้อเท่ากับ 13.84
1. คุณค่าทางสารอาหารของชา	0.55	
2. รสชาติของชา	0.36	
3. ความเป็นอเนกนิกของชา	0.49	
4. บรรจุภัณฑ์ชาสะดวกต่อการพกพา	0.35	
5. บรรจุภัณฑ์ชาสวยงามดึงดูดใจ	0.67	ความแปรปรวนของคะแนนรวมเท่ากับ 110.38
ด้านราคา		สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.91
6. ราคาชามีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.51	
7. ราคาชามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.61	
8. ราคาชาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น	0.57	
ด้านการจัดจำหน่าย		
9. ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ	0.39	
10. ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลาย เช่น ออนไลน์ โทรสั่งเพื่อรับผลิตภัณฑ์หน้าร้าน	0.55	
11. ร้านมีสาขาเพียงพอ ทั่วถึง	0.60	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
12. การแนะนำผลิตภัณฑ์ชา	0.39	
13. บัตรสะสมแต้ม 10 ฟรี 1	0.41	
14. การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์	0.43	
15. การทดลองชิมสินค้า	1.08	
16. การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	0.80	
17. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	0.88	

ตารางผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

N=33

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ตัวแปร)	ค่าความแปรปรวน
ด้านบุคคล	
18. พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.37
19. พนักงานมีความรู้ เข้าใจรายละเอียดของสินค้า สามารถแนะนำแก่ลูกค้าได้	0.45
ด้านกระบวนการ	
20. การส่งมอบเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ฯ ตรงตามความต้องการ/คำสั่งซื้อ	0.35
21. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0.45
22. ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว	0.59
23. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.39
ด้านลักษณะทางกายภาพ	
24. ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้ ฯ	0.45
25. การตกแต่งร้านมีความสวยงาม	0.43
26. บรรยากาศร้านเหมาะแก่การใช้บริการ	0.36
27. เมนูสินค้ามีข้อมูลสินค้าและราคาชัดเจน	0.36

ตารางผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้านปัจจัยสนับสนุนความต้องการในการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมภายในภาคหน้า

N=33

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ตัวแปร)	ค่าความแปรปรวน	
ด้านราคา		ผลรวมของค่าความแปรปรวนแต่ละข้อเท่ากับ 4.52
1. การตั้งราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.59	
2. การตั้งราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น	0.51	ความแปรปรวนของคะแนนรวมเท่ากับ 16.88
การเล่าเรื่องราว (ชาอัสสัม)		
3. ความเป็นออร์แกนิก	0.51	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.85
4. กระบวนการปลูกและผลิตโดยชาวเขาในประเทศไทย	0.54	
5. คุณค่าทางสารอาหาร	0.97	
ด้านการบริการ		
6. การเชิญชวนทดลองชิมสินค้า	0.96	
7. การปรับลดราคาเพื่อเชิญชวนให้ซื้อ	0.45	



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุธิดา รัตติดวง
วัน เดือน ปีเกิด	17 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2564
สถานที่ทำงาน	กรมส่งเสริมการเกษตร กองส่งเสริมโครงการพระราชดำริ การจัดการพื้นที่ และวิศวกรรมเกษตร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

