

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวผง ภายใต้แบรนด์ "Chama"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวผง ภายใต้แบรนด์ "Chama"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2557



นางสาวชารณี ธรรมสินธุ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

วรพงษ์ จันยังยืน,

D.B.A.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชเนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชาเขียวผง ภายใต้แบรนด์ "Chama" ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงเป็นอย่างดี ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ โดยได้ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการศึกษาที่ถูกต้อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณกฤษฏีภูมิ ปทุมชัย ซึ่งเป็นเจ้าของไร่ชาไทยคอยธรรมชาติ ที่ได้ให้ความรู้ และแหล่งข้อมูลอันมีค่า เป็นประโยชน์ในการจัดทำและแผนพัฒนาแผนธุรกิจนี้ ทำให้สามารถนำธุรกิจเดิมมาต่อยอดให้เติบโตและมีความยั่งยืน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณจรรยาธรรม ชิมชาภา ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูก และการผลิตชาเขียวในประเทศญี่ปุ่น รวมถึงเวลาอันมีค่าในการทดสอบผลิตภัณฑ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างละเอียด ทำให้แผนการพัฒนาธุรกิจฉบับนี้มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของคณะผู้วิจัย ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถบูรณาการความรู้เหล่านั้นมาพัฒนาแผนธุรกิจจนสำเร็จ รวมถึงคณะกรรมการที่ได้ชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อน และรุ่นพี่ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กชาภรณ์ ธรรมสินธุ์

บทสรุปผู้บริหาร

ชาเขียวผงชามะ มีแหล่งผลิตอยู่ที่ไร่ชาไทยคอยธรรม อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งปลูกชาสายพันธุ์จีนและสายพันธุ์อัสสัม เดิมจะนำมาผลิตเป็นชาอูหลงชนิดใบ ซึ่งต้องนำไปชงกับน้ำร้อนเพื่อดื่ม เพื่อต่อยอดธุรกิจเดิมให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมความสะดวกสบายมากขึ้น จึงได้นำชาสายพันธุ์จีนมาผลิตเป็นชาเขียวผง ซึ่งสามารถชงได้ง่ายขึ้น การต่อยอดธุรกิจนี้ทำให้ต้องศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจเพื่อหารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม

ในภาพรวมกระแสของเครื่องดื่มชาเขียวมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากทั้งแนวโน้มการปลูกชาในประเทศไทย และจำนวนร้านเครื่องดื่มที่ขายชาเขียวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี ซึ่งมีเครื่องดื่มชาเขียวไว้บริการแทบทุกร้าน นอกจากนี้ด้วยคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพในแง่ต่างๆ ของชาเขียว เช่น ช่วยลดไขมันในเลือด และมีสารต้านอนุมูลอิสระ ก็ทำให้ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพหันมาดื่มชาเขียวกันมากขึ้นด้วย จึงเป็นที่มาของการวิจัยตลาดโดยแบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนของการพัฒนาการผลิตและจัดส่งเป็นวัตถุดิบชาเขียวผงให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี (โดยตรงและผ่านตัวแทนจำหน่าย) หรือธุรกิจแบบ B2B และส่วนของการเปิดร้านชาเขียวชงสดพร้อมเสิร์ฟในลักษณะ Kiosk หรือธุรกิจแบบ B2C

สำหรับการวิจัยตลาด B2B พบว่ามีขนาดตลาดที่ค่อนข้างใหญ่เพราะสามารถทดแทนชาเขียวนำเข้าได้ และสำหรับตลาด B2C นั้นได้มีโอกาสเปิด Kiosk ขายชาเขียวชงสดพร้อมเสิร์ฟในชื่อ “Chama” ในหลายๆ แห่ง โดยได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่เป็นพนักงานบริษัท จึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยทำงาน โดยการพิจารณาเลือกสถานที่เปิดร้านจะเลือกจากแหล่งที่ตั้งของอาคารสำนักงานต่างๆ ทั้งนี้จะไม่เปิดในห้างสรรพสินค้า เพราะมีความเสี่ยงด้านต้นทุนค่าเช่าที่สูง และไม่ใช้ทางผ่านหลักของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การทำผลสำรวจในรูปแบบต่างๆ ทั้งการนำผลิตภัณฑ์ไปขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และผลการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ดื่มชาเขียวชงสดพร้อมเสิร์ฟก็ได้รับผลตอบแทนที่เป็นอย่างดี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1.1 ภาพรวมธุรกิจไร้ชาไทยคอยธรรม	1
1.1.2 รูปแบบธุรกิจในอดีต	2
1.1.3 จากแบรนด์ “ชาไทยคอยธรรม” สู่แบรนด์ “ชามะ”	2
1.1.4 สายพันธุ์ชาในจังหวัดเชียงราย	3
1.1.5 มาตรฐานการจัดการไร่	5
1.1.6 กระบวนการผลิตชา	6
1.1.7 มาตรฐานการผลิต	8
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ขอบเขตการศึกษา	10
บทที่ 2 รูปแบบธุรกิจ	11
2.1 รูปแบบธุรกิจแบบ B2B	11
2.2 รูปแบบธุรกิจแบบ B2C	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส และความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ	15
3.1 วิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายในตลาด B2B	15
3.1.1 การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี	15
3.1.2 สรุปโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสำหรับตลาด B2B	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 วิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายในตลาด B2C	17
3.2.1 ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	17
3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	19
3.2.3 สถานที่เปิดร้าน	22
3.3 แผนการทำวิจัยตลาด	26
3.3.1 ตลาด B2B	26
3.3.2 ตลาด B2C	27
3.4 ผลสำรวจข้อมูลจากตลาด B2C	28
3.4.1 ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ	28
3.4.2 การประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ	33
3.4.3 แบบสำรวจความคิดเห็น	36
3.4.4 การศึกษาข้อมูลเพื่อเลือกสถานที่เปิดร้าน	41
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	50
4.1 ธุรกิจ B2B	50
4.1.1 เป้าหมายทางการตลาด	50
4.1.2 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	50
4.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	51
4.2 ธุรกิจ B2C	52
4.2.1 เป้าหมายทางการตลาด	52
4.2.2 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	52
4.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	52
บรรณานุกรม	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก โครงร่างคำถามสำหรับสอบถามร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี	58
ภาคผนวก ข โครงร่างคำถามสำหรับสอบถามร้านยี่ปู้ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่น	60
ภาคผนวก ค การประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ	61
ภาคผนวก ง ผลการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ	66
ภาคผนวก จ แบบสำรวจความคิดเห็น	88
ภาคผนวก ฉ ผลแบบสำรวจความคิดเห็น	95
ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงวงจรรายได้ของธุรกิจรูปแบบ B2B	11
2 แสดงวงจรรายจ่ายของธุรกิจรูปแบบ B2B	12
3 แสดงวงจรรายได้ของธุรกิจรูปแบบ B2C	13
4 แสดงวงจรรายจ่ายของธุรกิจรูปแบบ B2C	14
5 แสดงข้อแตกต่างระหว่าง มัจฉะ กับ ฟุนมัจฉะ	29
6 แสดงความเห็นในการชิมชาเขียวผงชามะ	31
7 แสดงความเห็นในการชิมชาเขียวผงคู่แข่ง	31
8 แสดงข้อบ่งชี้ด้านรสชาติชาเขียวผง	32
9 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบสถานที่เปิดร้าน	43
10 แสดงข้อมูลคู่แข่งในบริเวณอาคารเสริมมิตร ซึ่งเป็นที่แรกที่ชามะจะเปิดร้าน	48

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงโลโก้ของชาวไทยคอยธรรม	3
2 แสดงโลโก้ของชามะ	3
3 แสดงแผนภูมิสายพันธุ์ชาที่นิยมปลูกในจังหวัดเชียงราย และผลผลิตชา	4
4 แสดงกระบวนการผลิตชาสามประเภท	8
5 แสดงมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร และประมาณการปี 2556	15
6 แสดงสัดส่วนการบริโภคชาขงในแต่ละช่วงอายุ	17
7 แสดงสัดส่วนร้านที่ซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ	18
8 แสดงผลสำรวจสาเหตุที่ไม่ดื่มชาขง	19
9 แสดงผลสำรวจสัดส่วนช่วงเวลาในการดื่มชาขง	19
10 แสดงสัดส่วนการรับรู้เกี่ยวกับชาขง	20
11 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาขง	20
12 แสดงยอดขายของร้านชามะซึ่งได้ไปขายจริงตามสถานที่ต่างๆ	22
13 แผนที่ตั้งร้านชามะ ณ ซอยละลายทรัพย์	23
14 แผนที่ตั้งบูชชามะ ณ จามจุรีสแควร์	24
15 แสดงผลสรุปเปรียบเทียบผลการเปรียบเทียบสูตรต้นตำรับ	33
16 แสดงผลสรุปเปรียบเทียบผลการเปรียบเทียบสูตรผสมนม	34
17 ผลสำรวจราคาของผู้บริโภคยินดีจ่ายต่อสูตรต้นตำรับ	35
18 ผลสำรวจราคาของผู้บริโภคยินดีจ่ายต่อสูตรผสมนม	35
19 แสดงสัดส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ	36
20 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ	37
21 แสดงราคาเฉลี่ยของผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ	38
22 แสดงผลสำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟเป็นประจำ	39
23 แสดงผลสำรวจช่วงเวลา queดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ	40
24 แสดงผลสำรวจวันที่ซื้อชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ	40

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจเกิดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่คือไร้ชา โดยจากเดิมใบชาที่เก็บได้จากไร้จะถูกนำมาผลิตเป็นชาอูหลงเพื่อจำหน่าย อย่างไรก็ตามชาที่ปลูกนั้นนอกจากจะนำมาผลิตเป็นชาอูหลงได้แล้วยังสามารถนำมาผลิตเป็นชาเขียวได้อีกด้วย ประกอบกับกระแสการบริโภคชาเขียวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเล็งเห็น โอกาสที่จะต่อยอดธุรกิจเดิมโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือชาเขียว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

1.1.1 ภาพรวมธุรกิจไร้ชาไทยดอยธรรม

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 คุณกฤษณ์ภูมิ ปทุมชัย หรือ ลุงวิ ได้บุกเบิกพื้นที่ดอยแห่งหนึ่ง ในหมู่บ้านดงสุวรรณ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จากความตั้งใจที่จะพัฒนาพื้นที่ดอยแห่งนี้ ประกอบกับความชื่นชอบหลงใหลในการดื่มชา ทำให้ลุงวิศึกษาจนทราบถึงสรรพคุณอันมากมายของชา จึงได้เสาะหาและค้นคว้าสายพันธุ์ชาที่เหมาะสมกับพื้นที่ ซึ่งในพื้นที่เดิมจะมีชาป่า หรือชาสายพันธุ์อัสสัมอยู่แล้ว ต่อมาจึงได้ค้นคว้าสายพันธุ์จีน (อูหลง) จากดอยแม่สลองซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศไต้หวันเข้ามาปลูก และเป็นชาส่วนใหญ่ของไร่ในปัจจุบัน โดยที่ชาจีนนั้นต้องใส่ใจในการปลูกมากกว่าชาสายพันธุ์อัสสัมซึ่งคนนิยมปลูกมากกว่า เพราะดูแลรักษาง่าย

นอกจากการพัฒนาพื้นที่ดอยด้วยการทำไร้ชาแล้ว ลุงวิยังมีความตั้งใจที่จะจัดตั้งสถานที่ปฏิบัติธรรมขึ้น จึงได้จัดสรรพื้นที่สำหรับผู้มาพัก และพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้ที่มาปฏิบัติธรรม และในบางครั้งจะนิมนต์พระวิปัสสนากรรมฐานมาอบรม และให้คำแนะนำต่อผู้ที่มาปฏิบัติธรรมด้วย สิ่งนี้เองจึงเป็นที่มาของชื่อ “ดอยธรรม” ซึ่งสื่อถึงสถานที่แห่งนี้ได้ดีที่สุด

1.1.2 รูปแบบธุรกิจในอดีต

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การบริหารจัดการของไร่เป็นลักษณะธุรกิจภายในครอบครัว ซึ่งไม่มีระบบมากนัก โดยมีลักษณะธุรกิจโดยสรุปดังต่อไปนี้

1.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ชาอูหลงเบอร์ 12 ชาอูหลงก้านอ่อน (เบอร์ 17) ชาข้าวหอม ชาหอมหมื่นลี้ ชาเบญจพรรณ ชาโสม ชาเจียวกุหลาน ชาเจียวใบ และชาเจียวผง

1.1.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ วัยทำงานถึงผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่อายุ ประมาณ 30 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้นิยมดื่มชาร้อนเพื่อสุขภาพ

1.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ งานออกร้านต่างๆ เช่น งาน OTOP ซึ่งจัดขึ้นในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ งานดอกไม้งามเชียงราย หน้าร้านของเครือญาติในกรุงเทพมหานคร และมหาสารคาม ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และร้านค้าปลีกในจังหวัดลำปาง นครราชสีมา ขอนแก่น และภูเก็ต นอกจากนี้ยังจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.doidhamma.com และเฟสบุ๊ค <http://www.facebook.com/doidhammatea>

1.1.3 จากแบรนด์ “ชาไทยดอยธรรม” สู่มาร์เก็ต “ชามะ”

แต่เดิมชาจากไร่ชาไทยดอยธรรมจะนำมาผลิตเป็นชาอูหลงเพียงอย่างเดียว แต่ในภายหลังเมื่อลูกหลานของลุงวิได้เข้ามาช่วยดูแลธุรกิจและพบว่ามียอดผลิตส่วนเกินอยู่มาก จึงได้คิดนำเอาชาส่วนนี้ไปผลิตเป็นชาเจียว เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้สินค้ามากขึ้น ในช่วงปลายปี 2555 ชาไทยดอยธรรมจึงได้มีสินค้าใหม่คือชาเจียวผงออกมาจัดจำหน่าย

จากกระแสความนิยมของชาเจียวที่มีมากระยะหนึ่งแล้ว ทำให้สามพี่น้องซึ่งเป็นหลานของลุงวิต้องการทำธุรกิจด้วยตนเอง โดยการนำชาเจียวมาบุกตลาดที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ และต้องการความหลากหลายของชีวิต จึงได้ทำการ Rebrand ใหม่เป็น “Chama (ชามะ)” เพื่อให้มีความกระชับ จำจำได้ง่าย และมีความเป็นสากลมากขึ้น และได้มีโอกาสเปิดร้านชาแห่งแรกขึ้นที่ซอยละลายทรัพย์ เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2555 จนกระทั่งปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม แบรนด์ชามะไม่ต้องการหยุดไว้เพียงแค่นี้ แต่ต้องการขยายตลาดของชาเจียวผง ไปยังกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้น จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจนี้เพื่อพัฒนาแนวคิดและรูปแบบธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงโลโก้ของชาไทยดอยธรรม



ภาพที่ 2 แสดงโลโก้ของชามะ

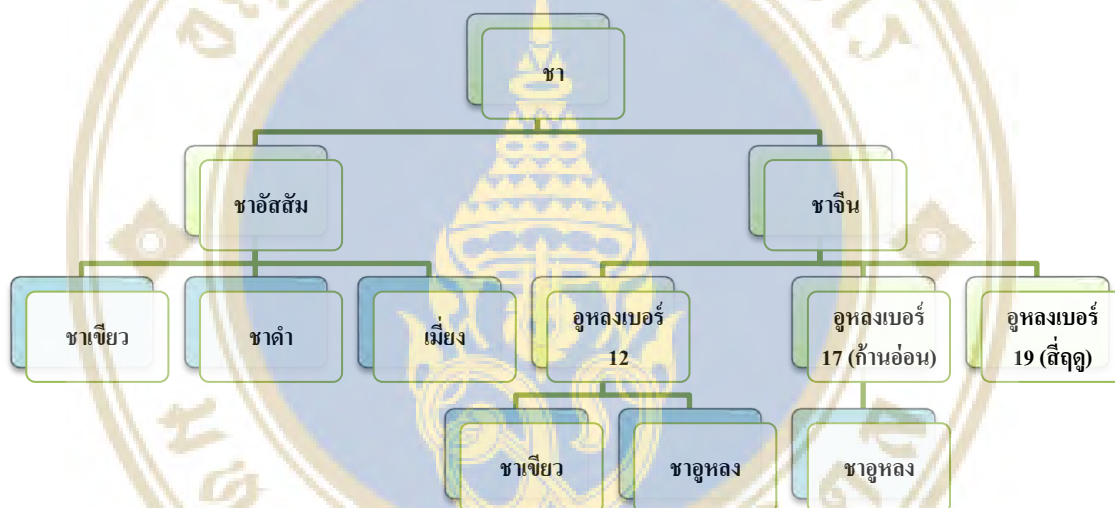
1.1.4 สายพันธุ์ชาในจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกชา จึงเป็นแหล่งปลูกชาอันดับหนึ่งของประเทศไทยจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “จังหวัดชาแห่งชาติ” โดยสามารถผลิตชาได้ถึง 80 - 90% ของผลผลิตชาทั้งหมดภายในประเทศ ส่วนใหญ่ผู้ปลูกเป็นคนไทยเชื้อสายจีนที่นำเทคโนโลยีการปลูก และการผลิตชามาจากประเทศจีนและไต้หวัน สายพันธุ์ชาที่ปลูกในจังหวัดเชียงรายได้แก่

1.1.4.1 ชาสายพันธุ์จีน (Camellia Sinesis Var. Sinesis) เป็นสายพันธุ์ที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ในการปลูกมากซึ่งชาในสายพันธุ์นี้จะมีพันธุ์ต่างๆ อีกมากมายที่ได้จากการทดลองผสมพันธุ์ชาจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกัน พันธุ์ที่นิยมปลูกในจังหวัดเชียงรายได้แก่ ชาพันธุ์อุหลงก้านอ่อน (อุหลงเบอร์ 17) ชาพันธุ์อุหลงเบอร์ 12 ชาพันธุ์ชิงชิงอุหลง ชาพันธุ์ถิกวนอิม และชาพันธุ์สี่ฤดู

สันนิษฐานว่าเบอร์ของใบชาอุหลงนั้นเป็นเบอร์จากห้องวิจัยเช่นเดียวกันกับการวิจัยชาในในประเทศไทย เช่นพันธุ์ชาวนีเยว กข.6 หรือ พันธุ์ชาเจ้า กข.5 สาเหตุที่เรียกเบอร์แทนชื่อพันธุ์ชา น่าจะเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และการทำการตลาด

1.1.4.2 ชาสายพันธุ์อัสสัม (Camellia Sinesis Var. Assamica) มีการเรียกขานได้หลายชื่อ เช่น ชาอัสสัม หรือ ชาพื้นเมือง หรือ ชาป่า ชาอัสสัมมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอินเดีย มีการนำมาปลูกแรกเริ่มโดยชาวไทยภูเขาในเขตบนคอยต่างๆ ของจังหวัดเชียงราย การปลูกชาอัสสัมแพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากการดูแลรักษาง่ายกว่าการปลูกชาสายพันธุ์จีน ทำให้ต้นทุนการผลิตชาไม่สูงมากนักและใบชาที่ได้สามารถนำไปผลิตเป็นชาดำหรือชาเขียวได้ เป็นที่ต้องการของตลาด แม้ราคาจะต่ำกว่าใบชาสายพันธุ์จีนก็ตาม



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิสายพันธุ์ชาที่นิยมปลูกในจังหวัดเชียงราย และผลผลิตชา

1.1.5 มาตรฐานการจัดการไร่

ไรชานขนาดใหญ่ที่ต้องการมีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานที่ดินนั้น มักจะพัฒนาไร่ให้ได้มาตรฐานดังนี้

1.1.5.1 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร หรือ GAP (Good Agricultural Practices for Food Crop) การปลูกพืชระบบ GAP นั้น เกษตรกรต้องบันทึกการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมพันธุ์ การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งเกษตรกรจะได้รับประโยชน์จากการปลูกพืชตามระบบ GAP ดังต่อไปนี้

- ก. มีความรู้และผลิตพืชอย่างมีระบบ ทำให้ลดต้นทุนการผลิต และป้องกันกำจัดศัตรูพืชได้อย่างถูกต้อง
- ข. ได้การรับรองระบบการผลิตและผลผลิตเป็นที่ยอมรับ
- ค. ได้ผลผลิตมีคุณภาพ ปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมี เชื้อโรค และศัตรูพืช เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- ง. มีรายได้จากการขายพืชผักผลไม้ที่ปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ
- จ. เกษตรกรและผู้ซื้อได้บริโภคพืชผัก ผลไม้ที่ปลอดภัยมีคุณภาพดี ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง

1.1.5.2 มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Agricultural) เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์ และไม่ใช่พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (Generic Modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

1.1.6 กระบวนการผลิตชา

ต้นชามีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Camellia Sinensis* ซึ่งมีหลากหลายสายพันธุ์ดังที่ได้กล่าวไปบางส่วนข้างต้น โดยจะมีการแบ่งประเภทตามวิธีการผลิตหรือระดับการหมัก (Degree of Fermentation) ออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งกระบวนการหมักที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตใบชาแห้งนั้น ไม่ได้หมายถึงการหมักโดยจุลินทรีย์เหมือนกับการหมักโดยทั่วไป แต่การหมักในการผลิตชา มีความหมายเฉพาะถึงการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีโดยเอนไซม์ที่มีอยู่ในใบชาต่างๆ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางเคมีภายในใบชา ซึ่งโดยส่วนใหญ่คือการเกิดปฏิกิริยาของสารพวก Polyphenol ในใบชานั่นเอง

1.1.6.1 ชาไม่หมักหรือชาเขียว เป็นชาที่ไม่ผ่านกระบวนการหมัก (Non-Fermented Tea Processing) กรรมวิธีการผลิตเริ่มจากการหยุดการทำงานของเอนไซม์ Polyphenol Oxidase ที่อยู่ในใบชาสด โดยการอบด้วยไอน้ำ (Steaming) หรือการคั่วบนกระทะร้อน (Pan Firing) เพื่อทำให้เอนไซม์ Polyphenol Oxidase ไม่สามารถเร่งปฏิกิริยา Oxidation และ Polymerization ของ Polyphenols ที่อยู่ในใบชาได้เสร็จแล้วนำไปนวด (Rolling) เพื่อให้เซลล์แตก และนวดเพื่อให้ใบชาม้วนตัว จากนั้นนำไปอบแห้ง สีของน้ำชาประเภทนี้จะมีสีเขียวถึงเขียวอมเหลือง

ชาไม่หมัก ได้แก่ ชาเขียว (Green Tea) ชาเหลือง (Yellow Tea) ชาเขียวเข้ม (Dark Green Tea) และชาขาว (White Tea)

การผลิตชาเขียวในจังหวัดเขียงรายนิยมใช้ชาพันธุ์อัสสัมหรือ ชาพันธุ์ อุหลงเบอร์ 12 มาผลิตซึ่งจะทำให้มีรสชาติและกลิ่นที่แตกต่างกัน ซึ่งปกติชาเขียวที่ได้จากชาพันธุ์ อุหลงเบอร์ 12 จะมีราคาสูงกว่าสายพันธุ์อัสสัม

1.1.6.2 ชากึ่งหมักหรือชาอุหลง เป็นชาที่ผ่านกระบวนการหมักเพียงบางส่วน (Semi-Fermented Tea Processing) ซึ่งก็คือผ่านการหมัก 10 – 80% ก่อนหยุดปฏิกิริยาของเอนไซม์ด้วยความร้อน กรรมวิธีการผลิตจะมีการผึ่งแดด (Withering) ประมาณ 20 - 40 นาที ภายหลังจากผึ่งแดดใบชาจะถูกผึ่งในร่มอีกครั้งพร้อมเขย่ากระตุ้นให้ชาต้นตัว การผึ่งนี้เป็นกระบวนการหมักซึ่งทำให้เอนไซม์ Polyphenol Oxidase เร่งปฏิกิริยา Oxidation และ Polymerization ของ Polyphenols ทำให้เกิด Dimers และสารประกอบเชิงซ้อนของ Polyphenols สารประกอบที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ชากึ่งหมักมีกลิ่นและสีที่แตกต่างไปจากชาไม่หมัก น้ำชาจะมีสีเหลืองอมเขียวและสีน้ำตาลอมเขียว การผลิตชากึ่งหมักนั้นมีวิธีการที่ค่อนข้างประณีตละเอียดอ่อน และต้องการผู้เชี่ยวชาญในการดูแลการผลิตอย่างใกล้ชิดรวมทั้งต้องการเทคโนโลยีการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อนเพื่อให้ได้ชาที่มีกลิ่นหอมรสชาติดี

ชากิ่งหมัก ได้แก่ ชาอูหลง (Oolong Tea) ชาอูหลงมีราคาค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับชนิดและสายพันธุ์ชาที่นำมาผลิต อูหลงก้านอ่อนเป็นชาที่นิยมปลูกและผลิตในจังหวัด เชียงรายเป็นชาคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูงและพบได้ในร้านชาทั่วไป ชาอูหลงที่มีการผลิต โดยทั่วไปในประเทศไทยจะได้ชาที่มีลักษณะใบม้วนเป็นเม็ด เมื่อชงหรือลวกด้วยน้ำร้อนใบชาจึง จะคลายตัวออกเป็นรูปใบที่สมบูรณ์

1.1.6.3 ชาหมักหรือชาดำ เป็นชาที่ผ่านกระบวนการหมักอย่าง สมบูรณ์ (Completely-Fermented Tea Processing) ใบชาจะถูกผึ่งให้เอนไซม์ Polyphenol Oxidase เร่งปฏิกิริยาอย่างเต็มที่ ซึ่ง Polyphenols จะถูก Oxidized อย่างสมบูรณ์เกิดเป็นสารประกอบกลุ่ม Theaflavins และ Thearubigins ทำให้ชาดำมีสีน้ำตาลแดง ชาหมัก ได้แก่ ชาดำ (Black Tea) หรือ บางครั้งเรียกชาฝรั่ง

ชาแต่ละชนิดจะมีลักษณะ สี กลิ่น และรสชาติที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย หลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ องค์ประกอบทางเคมีของใบชา และกระบวนการผลิตชา โดยองค์ประกอบทาง เคมีของใบชาที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากสายพันธุ์ชา สภาพพื้นที่ปลูก สภาพภูมิอากาศ ความอุดม สมบูรณ์ของ ดิน น้ำ และการดูแลรักษา ซึ่งองค์ประกอบทางเคมีที่แตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อปฏิกิริยา เคมีที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต ทำให้ได้ชาที่มีกลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกันไป ใน กระบวนการผลิตชาแต่ละประเภทจะมีขั้นตอนการผลิตแสดงดังรูป



ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการผลิตชาสามประเภท

1.1.7 มาตรฐานการผลิต

นอกจากมาตรฐานการจัดการไร่แล้ว เมื่อนำผลผลิตชาสดที่ได้มาแปรรูป ในด้านการผลิตก็ควรจะต้องมีมาตรฐานเช่นกัน มาตรฐานที่นิยมปฏิบัติตามมีดังนี้

1.1.7.1 มาตรฐานการผลิตชุมชน (มผช.) หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต โดยชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของประเทศ รับรองมาตรฐานโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

1.1.7.2 Good Manufacturing Practice (GMP) หรือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานอาหารระหว่างประเทศ หรือ โคเด็กซ์ (CODEX) เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค GMP เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดพื้นฐาน ที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 6 ประการ คือ

- ก. สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต
- ข. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
- ค. การควบคุมกระบวนการผลิต
- ง. การสุขาภิบาล
- จ. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
- ฉ. บุคลากร

1.1.7.3 อ.ย. คือ อักษรย่อของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) เป็นส่วนราชการในระดับกรมของประเทศไทย สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่มักจะหมายถึง อาหาร ยาเวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง) โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐาน เชื่อถือได้ และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมกับประโยชน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- ก. เพื่อศึกษา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียว เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคชาเขียว และเพิ่มคุณค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม
- ข. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และทราบถึงความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้น
- ค. เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน และความพร้อมในการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจ



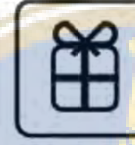
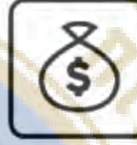
1.3 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิจัยการทำธุรกิจชาเขียว โดยศึกษารูปแบบธุรกิจ รูปแบบการนำเสนอ สินค้า การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิจัยตลาด แผนการตลาด ตลอดจนแผนการดำเนินงานเพื่อการปฏิบัติเชิงพาณิชย์



2.1 รูปแบบธุรกิจแบบ B2B






ตารางที่ 1 แสดงวงจรรายได้ของธุรกิจรูปแบบ B2B

 Customer Segments	 +	 +	 =	 Revenue Streams
ร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี	<ul style="list-style-type: none"> - การขายตรง และการขายผ่านร้านค้าส่ง - Website/Facebook - Food & Beverage Exhibition 	<ul style="list-style-type: none"> - ใส่ใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเป็นมิตร - ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ และการชงชา - ให้ส่วนลด 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาที่มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์และผละเอียด - ละลายน้ำได้ง่าย ด้วยกระบวนการผลิตเฉพาะ - ทำให้ลูกค้าของคุณคิดใจและกลับมาอีก 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากผลิตภัณฑ์ชาเขียวผง 100% คุณภาพสูง ด้วยการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน

รูปแบบธุรกิจ






บทที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงวงจรรายจ่ายของธุรกิจรูปแบบ B2B






 Value Propositions	 Key Activities	 Key Resources	 Key Partners	 Cost Structure
<ul style="list-style-type: none"> - ไข่เยี่ยววง 100% คุณภาพสูง ด้วยการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดหาและคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี - การคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า - การสร้างมาตรฐานการผลิตและการสร้างแบรนด์ - การสำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย - การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม - การวางระบบการขาย และการจัดส่งสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ไร้ชา - โรงงานแปรรูป - เทคนิคและสูตรการผลิต - แบนด์ - บรรจุก้อน - พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งวัตถุดิบ: ไร้ชาไทยคอยธรรมชาติ ไร้จรรยา และ ไร้สุวิรุฬ - บรรจุก้อน: ร้านทวีโชค บริษัท เบญจมิตรบรรจุก้อนจำกัด - ผู้เชี่ยวชาญด้านชา: คุณจรรยาธรรม ชิมชาภิ 	<p><u>Fixed Cost</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าเครื่องบด และค่าก่อสร้างอาคาร - ค่าคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ค่าการันตีคุณภาพราคา - ค่าแรง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน <p><u>Variable Cost</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าวัตถุดิบ - ค่าบรรจุก้อน - ค่าจัดส่งสินค้า - ค่าการตลาด

2.2 รูปแบบธุรกิจแบบ B2C

ตารางที่ 3 แสดงวงจรรายได้ของธุรกิจรูปแบบ B2C

 Customer Segments	 Channels	 Customer Relationships	 Value Proposition	 Revenue Streams
<p>พนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 22 – 50 ปี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่าน Kiosk ใกล้อาคารสำนักงาน หรือในอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานคร 	<ul style="list-style-type: none"> - ใส่ใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเป็นมิตร - ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของชาเขียว - ให้ส่วนลด สะสมแต้ม 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟที่รสชาติละกั่ว ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี จึงมีกลิ่นหอม และได้ประโยชน์ต่อร่างกาย - ทำเลของร้านใกล้ที่ทำงานจึงหาซื้อได้ง่าย - ได้บริโภคสินค้าคุณภาพดีในราคาที่ไม่แพง เพราะวัตถุดิบผลิตในประเทศไทย ซึ่งถูกกว่าสินค้านำเข้า - เป็นทางเลือกสำหรับผู้ไม่ดื่มกาแฟ 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟคุณภาพดี

ตารางที่ 4 แสดงวงจรรายจ่ายของธุรกิจรูปแบบ B2C

 Value Propositions	 Key Activities	 Key Resources	 Key Partners	 Cost Structure
<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟคุณภาพดี เสิร์ฟถึงที่ทำงานคุณ 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดหาและคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี - การคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า - การสร้างมาตรฐานการผลิตและการสร้างแบรนด์ - การสำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย - การออกแบบร้าน และการหาสถานที่เปิดร้าน - การวางระบบการขาย และการฝึกอบรมพนักงาน - การทำการตลาดต่อเนื่อง - การบำรุงรักษา 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาเขียวผง และส่วนผสม - เทคนิคและสูตรการผลิต - แปรนด์ - บรรจุกัมภ์ - อุปกรณ์ชงชง - Kiosk และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน - พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งวัตถุดิบ: ไร่ชาไทยคอยธรรมชาติ ไร่จรรยา และไร่สุวิรุฬ - บรรจุกัมภ์: ร้านทีวีโชค - อุปกรณ์ชงชง: ร้านซุนหยุน - สถานที่จัดจำหน่าย: อาคารสำนักงานต่างๆ - ผู้เชี่ยวชาญด้านชา: คุณจากรูธรรม ชิมชาทิ 	<p><u>Fixed Cost</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าแรงและสวัสดิการ - ค่าเช่าสถานที่ - ค่าตกแต่งสถานที่ - ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน เช่น ค่า น้ำ ค่าไฟ ค่าขนส่ง ค่าโทรศัพท์ - ค่าคิดค้นสินค้า <p><u>Variable Cost</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าวัตถุดิบ - ค่าบรรจุกัมภ์ - ค่าการตลาด

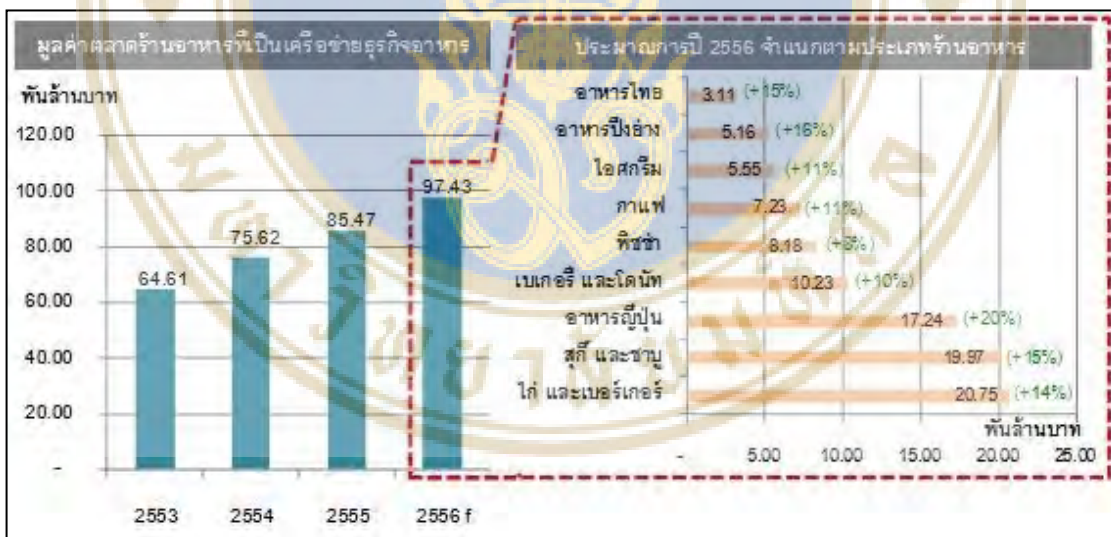
บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส และความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ

3.1 วิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายในตลาด B2B

3.1.1 การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) จะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโต 14 % จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู, และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงใน 3 ลำดับแรก คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกันประมาณ 60 % ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวม



ภาพที่ 5 แสดงมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร และประมาณการปี 2556

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

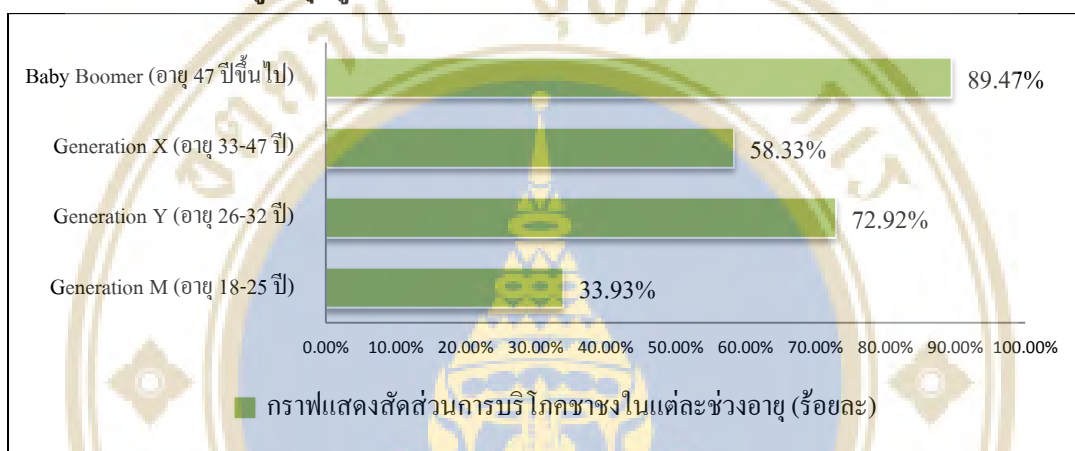
3.1.2 สรุปโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสำหรับตลาด B2B

จากที่ทางขามะมีไร่ชาไทยคอยธรรมเป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตชาเขียว เมื่อผนวกกับเทคโนโลยีการผลิตที่ผสมผสานกันจากทั้งประเทศจีนและญี่ปุ่นแล้วนั้น จะทำให้ได้ชาเขียวผงที่มีคุณภาพดี กลิ่นหอม และเนื้อเนียนละเอียดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการมีผู้เชี่ยวชาญด้านชาญี่ปุ่นเป็นที่ปรึกษา ทำให้สามารถตรวจสอบคุณภาพจนถึงการรับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งจากแนวโน้มการบริโภคชาเขียวในประเทศไทยที่ยังสูงขึ้นเรื่อยๆ แม้จะเป็นในอัตราส่วนที่ลดลง แต่จากกระแสความรักสุขภาพก็ยังเป็นตัวผลักดันให้มีความต้องการบริโภคชาเขียวในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันในตลาดชาเขียวต่างๆ ก็รุนแรงขึ้นตามไปด้วย ทำให้จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ให้รอบคอบ ซึ่งจากข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้ในปัจจุบันและทำการวิเคราะห์ตลาดกับคู่แข่งทำให้ขามะสรุปว่า ตลาดแบบ B2B ที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นหรือร้านอาหารเกาหลี ยังไม่มีเจ้าไหนที่ครองตลาดอย่างชัดเจนนั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจที่สุด โดยในลำดับถัดไปจะต้องทำการสำรวจความต้องการจากลูกค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าตลาดนี้เป็นตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของขามะอย่างแท้จริง

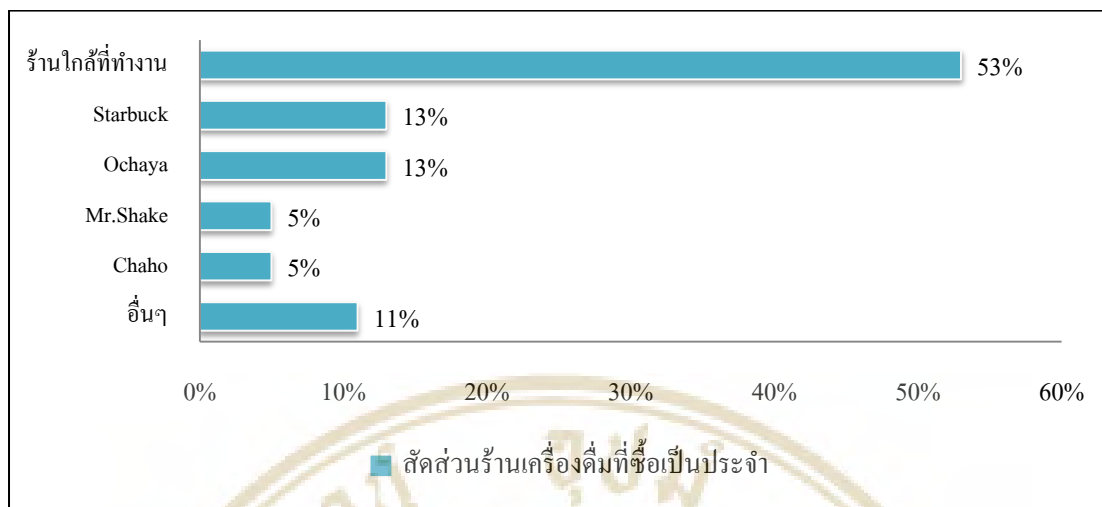
3.2 วิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายในตลาด B2C

ก่อนวางแผนทำการวิจัยตลาด ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาชงในประเทศไทย จำนวน 183 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยฝ่ายวิจัยและข้อมูลสถาบันอาหาร และการบันทึกข้อมูลยอดขายจริงของชาชงตามสถานที่ต่างๆ และการสังเกต รวมถึงการสอบถามลูกค้าร้านชาชงในซอยละลายทรัพย์จำนวน 43 คน ในช่วงเดือนมีนาคม 2556 ได้ข้อสรุปในเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนการบริโภคชาชงในแต่ละช่วงอายุ
ที่มา: สถาบันอาหาร



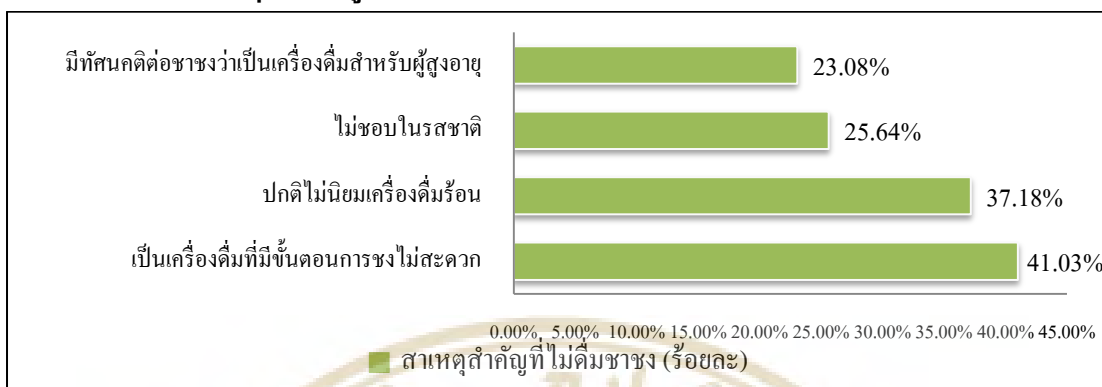
ภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนร้านที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเป็นประจำ

ที่มา: สอบถามจากลูกค้าร้านชามะที่ซอยละลายทรัพย์จำนวน 43 คน

จากผลสำรวจของสถาบันอาหารพบว่า Generation M (อายุ 18-25 ปี) ดื่มชาชงน้อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นวัย 26 ปีขึ้นไป หรือวัยทำงานนั่นเอง นอกจากนี้จากการออกบูธขายเครื่องดื่มน้ำตามสถานที่ต่างๆ ก็พบว่าวัยทำงานหรือพนักงานบริษัทจะชื่นชอบเครื่องดื่มน้ำชาเขียวชงสดพร้อมเสิร์ฟมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย และจากแบบสอบถามสั้นๆ กับลูกค้าที่มาซื้อชามะที่ซอยละลายทรัพย์พบว่าร้านเครื่องดื่มน้ำที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำนั้น 53% คือร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

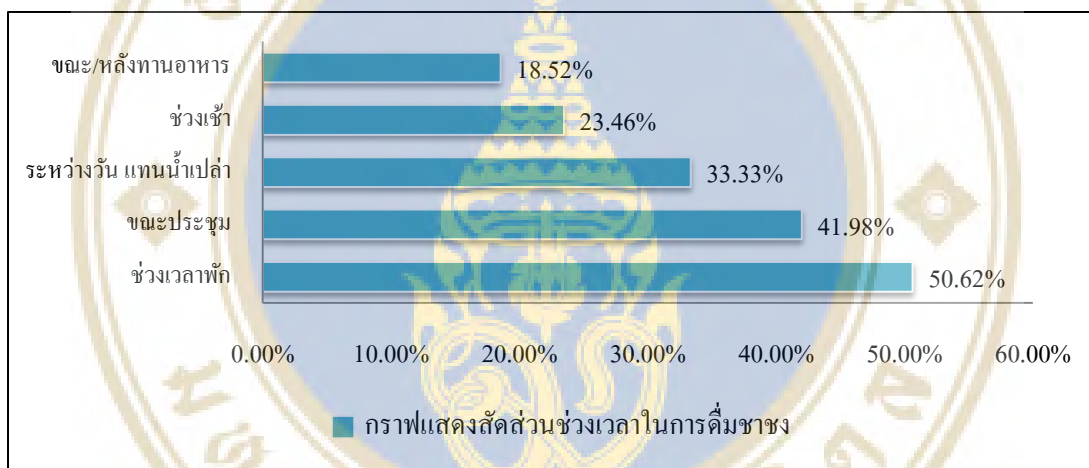
จากข้อมูลดังกล่าว จึงสรุปเบื้องต้นได้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำชาเขียวชงสดพร้อมเสิร์ฟแบบที่ร้านชามะขายนั้น คือ พนักงานบริษัท หรือวัยทำงาน ซึ่งไม่ได้ยึดติดกับยี่ห้อมากนัก แต่เลือกจากความสะดวกด้วย ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านชามะจึงควรอยู่ใกล้กับอาคารสำนักงาน

3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 8 แสดงผลสำรวจสาเหตุที่ไม่ดีมีชาง

ที่มา: สถาบันอาหาร

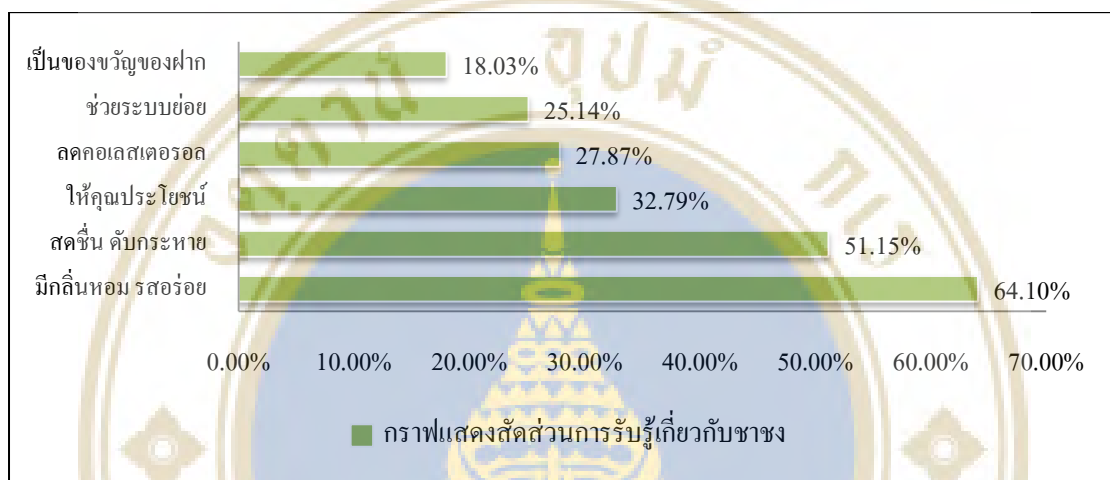


ภาพที่ 9 แสดงผลสำรวจสัดส่วนช่วงเวลาในการดีมีชาง

ที่มา: สถาบันอาหาร

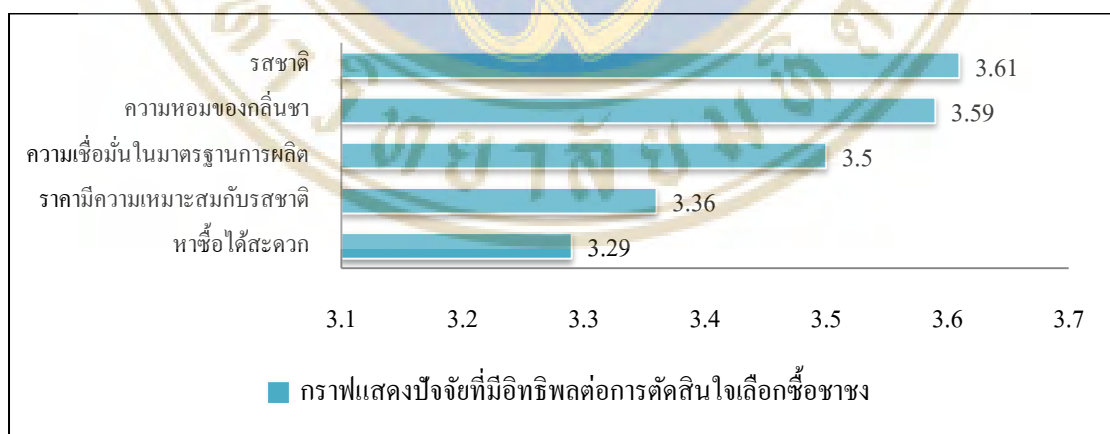
จากผลสำรวจของสถาบันอาหารนั้นพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่คนไม่นิยมดีมีชางเพราะความไม่สะดวกที่ต้องชงเอง รวมถึงไม่นิยมดีมีของร้อน อาจเพราะประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ดังนั้นลักษณะสินค้าของชามะ ซึ่งเป็นชาเขียวชงสดพร้อมเสิร์ฟ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องดีแบบเย็น จึงตอบ โจทย์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้จากผลสำรวจของสถาบันอาหารยังพบว่าช่วงเวลาที่ลูกค้ามักดื่มเครื่องดื่มชาชงคือช่วงเวลาพัก ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตเมื่อขายจริงก็พบว่าช่วงเวลาที่ลูกค้าจะมาซื้อเป็นจำนวนมากเป็นพิเศษนั้นคือช่วงตอนเช้าก่อนเริ่มงาน และช่วงพักกลางวัน อาจมีบางแห่งที่ช่วงบ่ายก็จะมีพนักงานบริษัทแวะเวียนมาซื้อบ้าง รวมถึงมีการโทรสั่งให้ไปส่งอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสถาบันอาหาร ดังนั้นในการเปิดร้านจึงต้องพิจารณาจัดกำลังคนละหน้าที่ให้เหมาะสมด้วย เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้ทันเวลา โดยเฉพาะในช่วงเวลาพักที่ลูกค้าเข้าร้านมาก



ภาพที่ 10 แสดงสัดส่วนการรับรู้เกี่ยวกับชาชง

ที่มา: สถาบันอาหาร



ภาพที่ 11 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาชง

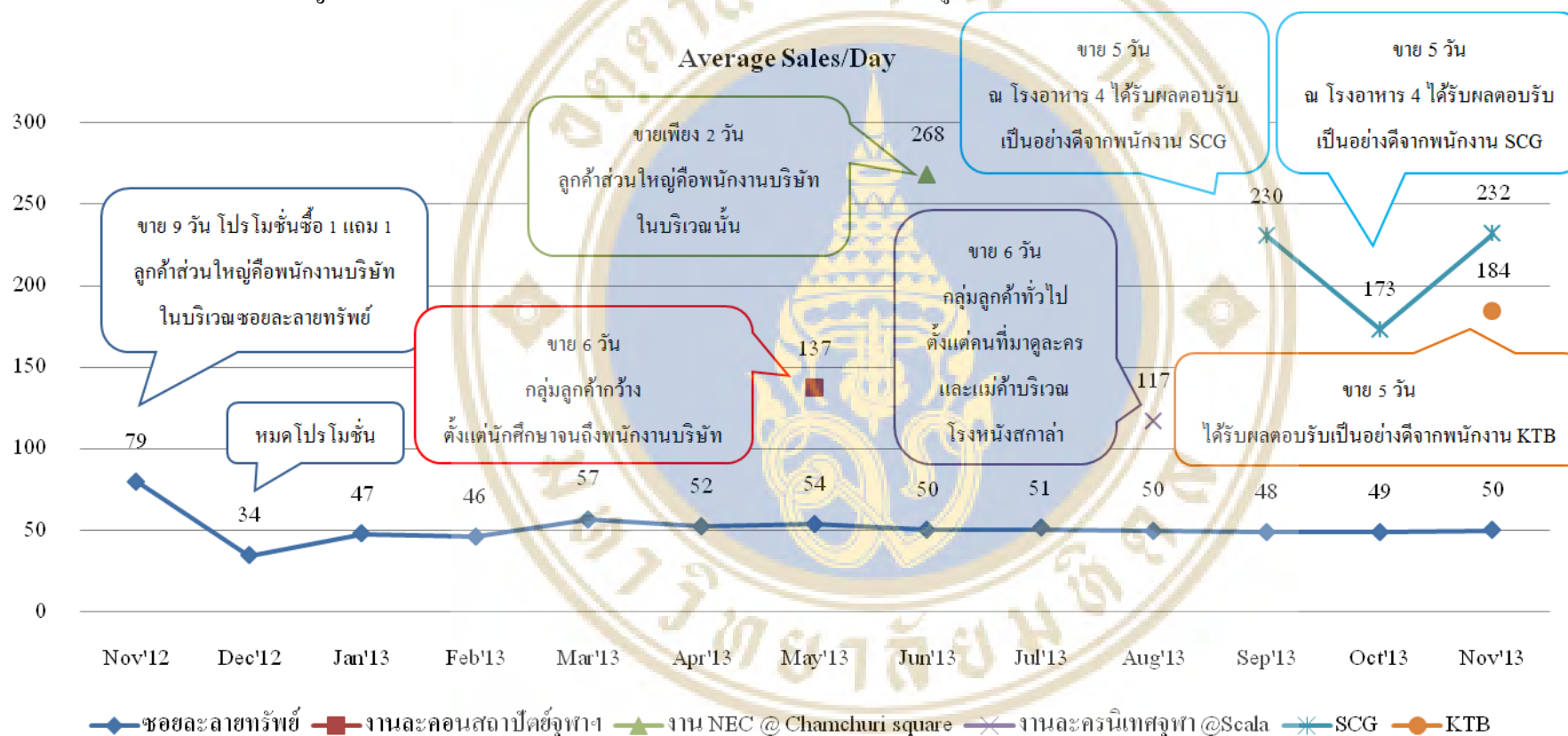
ที่มา: สถาบันอาหาร

จากผลสำรวจของสถาบันอาหารยังพบว่าผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำที่มีกลิ่นหอม รสอร่อย มีคุณสมบัติสดชื่นและดับกระหาย รวมถึงให้ประโยชน์ด้านต่างๆ ซึ่งโฆษณาในปัจจุบันได้พยายามจะสื่อถึงสรรพคุณของชาที่มีประโยชน์ต่อร่างกายให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญมาก ได้แก่ รสชาติและความหอมของกลิ่นชา ในเรื่องรสนาตินั้นเป็นเรื่องของรสนิยมของลูกค้าด้วย ซึ่งจากการสังเกตจากการขายจริงนั้น จะพบว่าวันที่แตกต่างกันมีรสนิยมและพฤติกรรมในการบริโภคต่างกัน เช่น วิทยาลัยมีแนวโน้มที่จะรักสุขภาพมากกว่าวัยรุ่น ดังจะเห็นได้จากวัยรุ่นในระดับนักศึกษามหาวิทยาลัยนั้นจะนิยมดื่มพวกชานมไข่มุกซึ่งมีรสหวานมันมากกว่าการเลือกดื่มเครื่องดื่มชาเขียวรสสดแบบชามะ เพราะสินค้าของชามะนั้นได้จากการนำชาเขียวผงมาชงทำให้ได้รสชาติชาที่เข้มข้นกว่าร้านชานมไข่มุกซึ่งใช้ใบชามาต้ม และชาของชามะจะมีรสขมฝาด/เพี้ยนของชามากกว่า

จากผลสำรวจของสถาบันอาหารประกอบกับการสังเกตโดยการขายสินค้าชามะจริงที่ได้กล่าวไปนั้น ทำให้สรุปได้ว่าการเปิดร้านชาเขียวรสสดพร้อมเสิร์ฟนั้น เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่นิยมเครื่องดื่มร้อน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสะดวกนั้น จะเหมาะกับพนักงานบริษัทซึ่งต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ ความสะดวกนี้หมายรวมถึงทั้งในแง่ของการไม่ต้องชงเอง และการหาซื้อได้สะดวก นั่นคือร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานนั่นเอง ซึ่งช่วงเวลาที่นิยมดื่มคือช่วงเวลาพัก หากเป็นพนักงานบริษัทนั้น ช่วงพักรับประทานอาหารกลางวัน และช่วงเช้าก่อนเริ่มงานจะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าจะมาซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือรสชาติและกลิ่นหอม ดังนั้นการที่จุดแข็งของชาเขียวผงชามะอยู่ที่การผลิตโดยการคั่วแบบจีนนั้นทำให้ได้กลิ่นหอมมากกว่าชาญี่ปุ่น โดยทั่วไปอยู่แล้ว สำหรับรสนาตินั้น จากผลตอบรับของลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำจึงเป็นข้อพิสูจน์ได้ในระดับหนึ่งถึงการได้รับการยอมรับจากลูกค้า

3.2.3 สถานที่เปิดร้าน

จากข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการเปิดร้านชาเขียวรสสดพร้อมเสิร์ฟของชามะ แต่ปัจจัยที่มีผลสำคัญอีกอย่าง คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้เห็นได้จากข้อมูลยอดขายที่ผ่านมาร้านชามะดังนี้



ภาพที่ 12 แสดงยอดขายของร้านชามะซึ่งได้ไปขายจริงตามสถานที่ต่างๆ

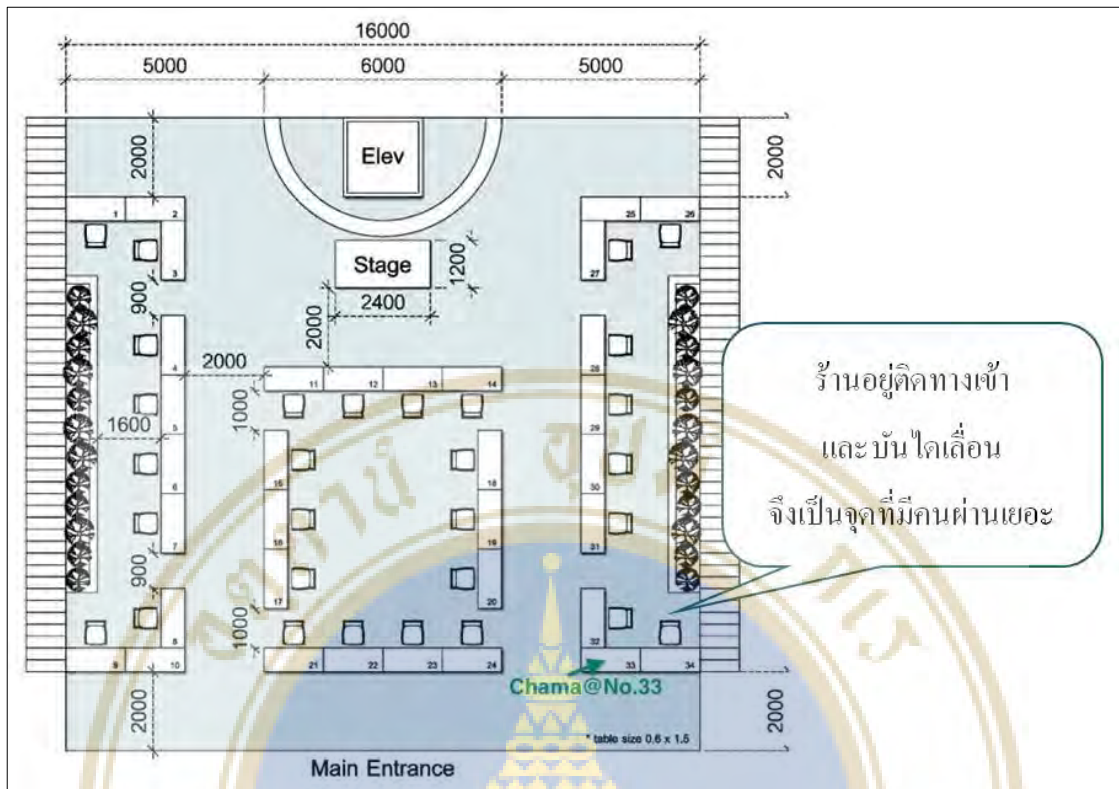
จะเห็นว่ายอดขายของร้านที่มีที่ตั้งถาวรที่ซอยละลาหิรพูนัน มียอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50 แก้วต่อวัน ซึ่งน้อยมากและไม่คุ้มทุน แต่เมื่อมีโอกาสได้ไปเปิดบูธขายที่อื่นในหลายๆ แห่ง กลับทำยอดขายได้เป็นจำนวนมาก อยู่ที่หลักร้อยแก้วต่อวัน โดยเฉพาะที่ จามจุรีสแควร์ และ SCG นั้นได้ผลตอบรับที่ดีมาก ทั้งนี้จากการสังเกตพบว่าสิ่งที่ต้องพิจารณาในการเลือกสถานที่เปิดร้านนั้นควรมีดังนี้

3.2.3.1 จากข้อสรุปแรกที่กลุ่มลูกค้าที่ชอบดื่มชาะนั้นเป็นวัยทำงานขึ้นไป ดังนั้นปัจจัยแรกในการเลือกทำเล ของร้านชาะนั้นคือ ต้องอยู่ใกล้กับอาคารสำนักงาน

3.2.3.2 สถานที่ตั้งซึ่งเป็นจุดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเดินผ่านหรือไม่



ภาพที่ 13 แผนที่ตั้งร้านชามะ ณ ซอยละลาหิรพูนัน



ภาพที่ 14 แผนที่ตั้งบูธชามะ ณ จามจรัสแควร์

ร้านที่ซอยละลายทรัพย์นั้นมีที่ตั้งอยู่ระหว่างซอย ซึ่งไม่ใช่ทางผ่านหลักของคนที่เดินซื้อของในซอยละลายทรัพย์ ทำให้คนผ่านไปเห็นร้านเป็นจำนวนน้อย ในขณะที่จามจรัสแควร์นั้นได้ทำเลที่ตั้งใกล้ประตูทางเข้า และติดกับบันไดเลื่อน ทำให้ตั้งแต่ช่วงพักเที่ยงจนถึงเย็นมีคนผ่านเป็นจำนวนมากและสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน สำหรับบูธที่ SCG นั้นได้ทำเลในโรงอาหาร ทำให้ช่วงเช้าและพักกลางวันนั้นมีลูกค้าจำนวนมาก

เมื่อเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งร้านทั้งสองแห่งประกอบกับการสังเกตจากการเปิดร้านจริงแล้วจะพบว่า จำนวนคนที่เดินผ่านร้านนั้นแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นถ้ามีโอกาสเปิดร้านแต่ได้ทำเลที่ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้ร้านไม่สามารถทำอะไรได้

3.2.3.3 จำนวนร้านเครื่องดื่มที่เป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในบริเวณใกล้เคียง

คู่แข่งที่ซอยละลายทรัพย์: คู่แข่งค่อนข้างหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟขงสด ร้านขายน้ำผึ้งมะนาว ร้านชานมไข่มุกชาบองเซ่ และ โอชายะ ซึ่งแต่ละร้านอยู่ในทำเลที่ดีกว่าเพราะเป็นทางผ่านหลักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว จากทำเลที่ตั้งซึ่งมีคนเดินผ่านน้อยทำให้ร้านชามะทำยอดขายได้ไม่ดีนัก

คู่แข่งที่จามจิริสแควร์: Ochaya, Dakasi, Bubble Boy, T.Bar และ Mikucha ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้เป็นร้านชานมไข่มุกทั้งสิ้น และเป็นชาใบต้มน้ำ ซึ่งทำให้ชาของชามะมีความแตกต่างจากคู่แข่งเหล่านี้พอสมควร ตั้งแต่ความเข้มข้นของชาเขียวที่ได้จากการใช้ชาผง รวมถึงในแง่ของการเป็นชาเพื่อสุขภาพ ดังนั้นแม้ว่าบริเวณนี้จะมีคู่แข่งจำนวนมากราย แต่จากความแตกต่างด้านสินค้า และทำเลที่ตั้งที่ดีทำให้ชามะสามารถสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี

คู่แข่งที่ SCG: เนื่องจากทำเลที่ได้อยู่ในโรงอาหาร คู่แข่งจึงเป็นร้านเครื่องดื่มทั่วไปที่ขายตั้งแต่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม และชา กาแฟราคาถูก และมีร้านชานมไข่มุกอยู่ในโรงอาหารถัดไปด้วย สำหรับชามะ นับเป็นสินค้าที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเช่นกัน รวมถึงมีลูกค้าที่ติดต่อสอบถามถึงการเข้ามาขายอีกในโอกาสหน้าด้วย

3.2.3.4 ต้นทุนค่าเช่าสถานที่ ประกอบกับยอดขายเพื่อพิจารณาเรื่องผลตอบแทนและความคุ้มค่า



3.3 แผนการทำวิจัยตลาด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางชามะจึงได้วางแผนทำวิจัยตลาดดังต่อไปนี้

3.3.1 ตลาด B2B

มี Research Methodology และ Research Strategy ดังนี้

3.3.1.1 สมมติฐาน: ช่องว่างของตลาดชาเขียวผงแบบ B2B สำหรับธุรกิจของชามะคือร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี ซึ่งมีเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มหลักของร้าน

3.3.1.2 วัตถุประสงค์: เพื่อสำรวจความเป็นไปได้ของตลาดชาเขียวผงสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี (B2B) เพื่อให้สามารถประมาณการยอดขาย และโอกาสการเติบโตสำหรับตลาดนี้ได้อย่างน่าเชื่อถือ

3.3.1.3 กลุ่มเป้าหมาย: เพื่อสำรวจความเป็นไปได้ของตลาดชาเขียวผงสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี (B2B) เพื่อให้สามารถประมาณการยอดขาย และโอกาสการเติบโตสำหรับตลาดนี้ได้อย่างน่าเชื่อถือ

3.3.1.4 ข้อจำกัด: จากที่ได้ทดลองสอบถามร้านอาหารบางร้านในเบื้องต้นพบว่า การสอบถามข้อมูลเชิงลึกในเรื่องของชนิดชาที่ใช้อยู่ หรือราคาของชาผงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น ทางเจ้าของร้านอาหารจะไม่เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้ทราบ จึงไม่สามารถใช้วิธีการสอบถามข้อมูลที่ต้องการโดยตรงได้

3.3.1.5 วิธีการเก็บข้อมูล: จากข้อจำกัดที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องใช้วิธีการนำสินค้าไปเสนอให้ทางร้านทดลองใช้

3.3.1.6 ข้อมูลหลักที่จะได้จากการสำรวจ ได้แก่ ความพึงพอใจของคุณภาพสินค้าที่ได้ทดลองใช้ ราคาที่นำเสนอให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าที่มอบให้ ปริมาณการใช้สินค้ารายเดือน และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3.1.7 การสรุปผลสำรวจ: จากข้อจำกัดที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องใช้วิธีการนำสินค้าไปเสนอให้ทางร้านทดลองใช้

ทั้งนี้เมื่อมีการเข้าไปติดต่อร้านอาหารแล้วพบว่าการนำสินค้าเข้าไปเสนอขายแก่ร้านอาหารที่ละเจ้าด้วยตนเองนั้น ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเดินทาง และค่าขนส่งสูง รวมทั้งระยะเวลาในการติดต่อและขนส่งด้วยตนเองด้วย จึงทำให้พิจารณาว่าการเข้าไปเสนอขายให้กับยี่ปั้วซึ่งเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลีจะทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มากกว่า ดังนั้นจึงปรับการสำรวจข้อมูลโดยเพิ่มเติมในส่วน of ร้านยี่ปั้วเพิ่ม โดยมีเป้าหมายดังนี้

สำรวจความคิดเห็นจากร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี ซึ่งเป็นลูกค้าปลายทางที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของชามะ

- ก. สัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี จำนวน 20 ราย
- ข. นำสินค้าคือชาเขียวผงเข้าไปเสนอจริงและให้ทดลองชิม รวมทั้งเสนอราคาขาย
- ค. โครงร่างคำถามตามภาคผนวก ค

ญี่ปุ่น
สำรวจความคิดเห็นจากยี่ปั้ว (Supplier) ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้กับร้านอาหาร

- ก. สัมภาษณ์เชิงลึกกับยี่ปั้ว จำนวน 3 ราย
- ข. นำสินค้าคือชาเขียวผงเข้าไปเสนอจริงและให้ทดลองชิม รวมทั้งเสนอราคาขาย
- ค. โครงร่างคำถามตามภาคผนวก ง

ทั้งนี้ทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี และยี่ปั้วขายวัตถุดิบนั้นอยู่ระหว่างการติดต่อขอ
สัมภาษณ์และเสนอสินค้า

3.3.2 ตลาด B2C

มี Research Methodology และ Research Strategy ดังนี้

3.3.2.1 สมมติฐาน: การเปิดร้านในลักษณะ Tea Café หรือ Kiosk มีความเสี่ยงสูงในเรื่องเงินลงทุน และกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับร้าน จึงต้องการศึกษาข้อมูลเพื่อเปิดร้านในบริเวณอาคารสำนักงานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานหรือพนักงานบริษัท

3.3.2.2 วัตถุประสงค์: เพื่อสำรวจคุณภาพและความพึงพอใจของสินค้า พฤติกรรมการบริโภคของผู้ดื่มชาเขียวผงสดพร้อมเสิร์ฟ รวมถึงศึกษาสถานที่ในการเปิดร้านที่เหมาะสมกับรูปแบบและข้อจำกัดของธุรกิจ

3.3.2.3 กลุ่มเป้าหมาย: วัยทำงาน และพนักงานบริษัททั่วไปในกรุงเทพมหานคร

3.3.2.4 วิธีการเก็บข้อมูล:

- ก. นำชาเขียวผงชงมาให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์และให้ความเห็นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ข. การประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบเพื่อวัดผลตอบรับที่แท้จริงจากผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- ค. ทำแบบสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เป็นพนักงานบริษัท
- ง. ศึกษาข้อมูลเพื่อเลือกสถานที่เปิดร้าน

3.3.2.5 การสรุปผลสำรวจ: ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาสรุปความเป็นไปได้ของลูกค้าในตลาดนี้ว่ามีโอกาสจะประสบความสำเร็จหรือไม่ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงเพื่อให้สามารถคาดการณ์ยอดขายในประมาณการงบการเงินได้อย่างน่าเชื่อถือ

3.4 ผลสำรวจข้อมูลจากตลาด B2C

3.4.1 ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

คุณจารุวรรณ ชิมชากิ ได้ศึกษาเกี่ยวกับชาเขียวญี่ปุ่นจากสมาคมผู้สอนชาญี่ปุ่น (Nihon-Cha Instructor Association) จนได้รับใบประกาศเป็นผู้แนะนำการดื่มชาให้แก่คนทั่วไป (Nihon-Cha Advisor) ในปัจจุบัน คุณจารุวรรณได้เป็นผู้นำเข้าชาเขียวคุณภาพสูงจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยด้วย

ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว: ในวันที่ 26 ตุลาคม 2556 ทางกลุ่มได้นำชาเขียวผงชงมา และชาเขียวผงชงไปขอความเห็นจากคุณจารุวรรณ ซึ่งคุณจารุวรรณได้ให้ความรู้เกี่ยวกับชาเขียวจากญี่ปุ่นไว้สรุปได้ดังนี้

3.4.1.1 ตามแบบฉบับของคนญี่ปุ่น ได้แบ่งชาเขียวออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ แบบที่เอาไปคั่วบนกระทะ หรือวิธีแบบจีน เรียกว่า “ทามะเรียวคุชา” และแบบที่นึ่งอบไอน้ำ วิธีแบบญี่ปุ่น จะแบ่งออกเป็นดังนี้

ก. เซนชา (Sencha) ได้แก่ เซนชา (Sencha) หรือยอดใบชาอ่อนที่นำไปอบนึ่งไอน้ำนานประมาณ 30-40 วินาที และฟูคะมุชิเซนชา (Fukamushisencha) ก็ทำเหมือน

เซนชาแต่อบไอน้ำนานกว่า 2-3 เท่า ทำให้ใบละเอียดเล็กมากขึ้น สีชาจะดูเป็นสีเขียวมากขึ้น ความหวานเพิ่มขึ้น

ข. เกียวคุโระ (Gyokuro) คือ ยอดชาที่ตัดยอดแรกของปี เมื่อใบอ่อนแตกยอดมาได้ 1 ใบก็จะคลุมด้วยตาข่ายดำบนต้นชา ให้ได้รับแสงลดลง 65-70% เมื่อใบอ่อนแตกยอดออกมาได้ 2 ใบก็จะใช้คลุมตาข่ายดำซ้อนทับบนตาข่ายแรก คลุมต้นชาให้ได้รับแสงลดลงถึง 95-98% เก็บมีดสนิท หลังจากคลุมตาข่ายดำไปประมาณ 20-25 วันถึงจะเก็บยอดด้วยมือ เกียวคุโระเป็นชาเกรดสูงที่มีกรดอะมิโนมาก รสออกหวานและมีราคาแพง

ค. คาบุเสะชา (Kabusecha) เพราะต้องการให้ชามีคุณภาพสูงใกล้เคียงกับ เกียวคุโระ โดยเพิ่มรสหวานกลมกล่อมให้มากขึ้น จึงจะคลุมด้วยตาข่ายดำที่กันแสงได้ถึง 80-90% เมื่อใบชาเริ่มแตกใบที่ 2 แล้ว คลุมเป็นเวลานานถึง 2-3 สัปดาห์ แต่ตัดเก็บใบด้วยเครื่องจักร

ง. ทามะเรียวกุชา (Tamaryokucha) ขึ้นตอนวิธีการผลิตเหมือนเซนชา แต่ใบจะงอโค้งเป็นรูปตัว C

จ. เทนชา (Tencha) ขึ้นตอนการทำเหมือนเกียวคุโระ คือคลุมใบชาในไร่ไม่ให้ถูกแสง นานานิ่งแต่ไม่หวด เอาแกนใบออก เหลือแต่ใบเท่านั้น แล้วนำมาทำ มัจฉะ (Maccha) โดยการบดด้วยหินบดใบชานาขนาดเล็กละเอียด

ฉ. บังชา (Bancha) แล้วหากนำไปคั่วก็จะได้ “โฮจิชา” หากนำไปผสมกับข้าวคั่วก็กลายเป็น “เคนโม่ชา”

สำหรับในกรณีของชาเขียวผงของชามะ จะจัดอยู่ในประเภท ฟุนมัจฉะ (Fun-Maccha) โดยขึ้นตอนการผลิตจะเหมือนทามะเรียวกุชาและเซนชา โดยใช้ยอดใบชาอ่อน แล้วนำมาบดละเอียดเป็นผง

ตารางที่ 5 แสดงข้อแตกต่างระหว่าง มัจฉะ กับ ฟุนมัจฉะ

มัจฉะ	ฟุนมัจฉะ
เก็บเฉพาะใบชา	เก็บเป็นยอดอ่อนใบชา (จะมีก้านอ่อนด้วย)
ไม่ผ่านกระบวนการนวด	ผ่านกระบวนการนวด
สีของใบชาจะเป็นสีเขียวสด	สีของใบชาจะเป็นสีเขียวเข้ม
หลังการบดจะมีความละเอียดและเบาเนื่องจากบดเฉพาะใบ	หลังการบดจะมีน้ำหนักมากกว่ามัจฉะเนื่องจากมีก้านอ่อนของใบชาบดผสมด้วย

นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับการปลูกชาของประเทศญี่ปุ่นดังนี้

ก. มัจฉะนั้นในปัจจุบันมีแหล่งเพาะปลูกอยู่น้อยมาก เช่น เกียวโต นาโกย่า ฟุคุโอกะ คาโกชิม่า ชิซุโอกะ แต่แหล่งที่ขึ้นชื่อที่สุดคือ เกียวโต ซึ่งชาที่จะใช้ทำมัจฉะจะปลูกในโรงเรือน ไม่ให้โดนแสงแดด ทำให้ได้ใบชาที่มีสีเขียวสวย และมีรสหวาน การเก็บเกี่ยวจะใช้มือเด็ดเท่านั้น จึงเป็นชาที่มีราคาสูงมาก ในขณะที่พุนมัจฉะจะมีความพิถีพิถันน้อยกว่า คือใช้เครื่องตัดในการเก็บเกี่ยว

ข. จากสภาพภูมิประเทศของญี่ปุ่นที่เป็นเกาะ ทำให้มีฝนตกบ่อยเมื่อเทียบกับประเทศไทยจะมีปริมาณน้ำฝนมากกว่า และจะมีการคลุมใบชาไว้ก่อนเก็บเกี่ยว (แล้วแต่ประเภทของชาที่ต้องการผลิต) ซึ่งปริมาณน้ำและการโดนแสงแดด จะมีผลต่อสีของใบชาที่เก็บได้ ปริมาณน้ำเยอะจะทำให้ได้สีเขียวสวยกว่า

ค. การปลูกชาแบบออร์แกนิกของประเทศญี่ปุ่นจะปล่อยให้ต้นชาโตจากธรรมชาติร่วมกับใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เช่น พวกกากปลาป่น กากถั่วเหลือง กระจุกป่น โดยไม่ได้ใช้ปุ๋ยเคมีหรืออินทรีย์ ทำให้ชาที่ได้มีรสชาติที่อ่อนกว่าชาที่ปลูกแบบปกติ ดังนั้น รสชาติของชาที่ไม่ได้ปลูกแบบออร์แกนิก จึงมีรสชาติที่อร่อยกว่า ซึ่งผู้ปลูกแต่ละรายจะมีการใส่ปุ๋ยเพื่อบำรุงต้นชาไม่เหมือนกัน ทำให้ได้ชาที่มีรสชาติแตกต่างกันด้วย

ง. สำหรับชาเกรดเอ หรือชาดีนั้น รสชาติจะคล้ายสาหร่าย และเวลาชงจะมีตัวตกตะกอนข้างใน รสชาติที่ได้จะละมุนละไม สมดุลกัน

3.4.1.2 ผลการชิมชามะเปรียบเทียบกับชาคู่แข่ง ได้รับความเห็นดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงความเห็นในการชิมชาเขียวผงชามะ

คุณลักษณะ	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
1. รสฝาด/ฝื่อน	✓		
2. รสขม			✓
3. รสหวาน			✓
4. ความหอม		✓	

ตารางที่ 7 แสดงความเห็นในการชิมชาเขียวผงคู่แข่ง

คุณลักษณะ	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
1. รสฝาด/ฝื่อน			✓
2. รสขม			✓
3. รสหวาน			✓
4. ความหอม			✓

เกณฑ์การเปรียบเทียบด้านรสชาตินั้น คุณจากรูรณได้อธิบายถึงข้อบ่งชี้ด้านรสชาติไว้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงข้อบ่งชี้ด้านรสชาติชาเขียวผง

รสชาติ	ข้อบ่งชี้
รสฝาด/ฝื่อน	บ่งบอกถึงปริมาณของสารแคททีชิน (Catechin) ซึ่งเป็นสารที่มีประโยชน์อย่างมาก เช่น ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ควบคุมระดับน้ำตาลและระดับไขมันในเลือด เป็นต้น ซึ่งของชามะนั้นมีรสฝาด/ฝื่อนที่เด่นชัดมาก จึงแสดงถึงปริมาณของสารแคททีชินที่มีมาก
รสขม	บ่งบอกถึงปริมาณคาเฟอีน
รสหวาน	บ่งบอกถึงปริมาณกรดอะมิโน
รสเปรี้ยว (ไม่เด่นชัด จึงมิได้เปรียบเทียบ)	บ่งบอกถึงวิตามิน

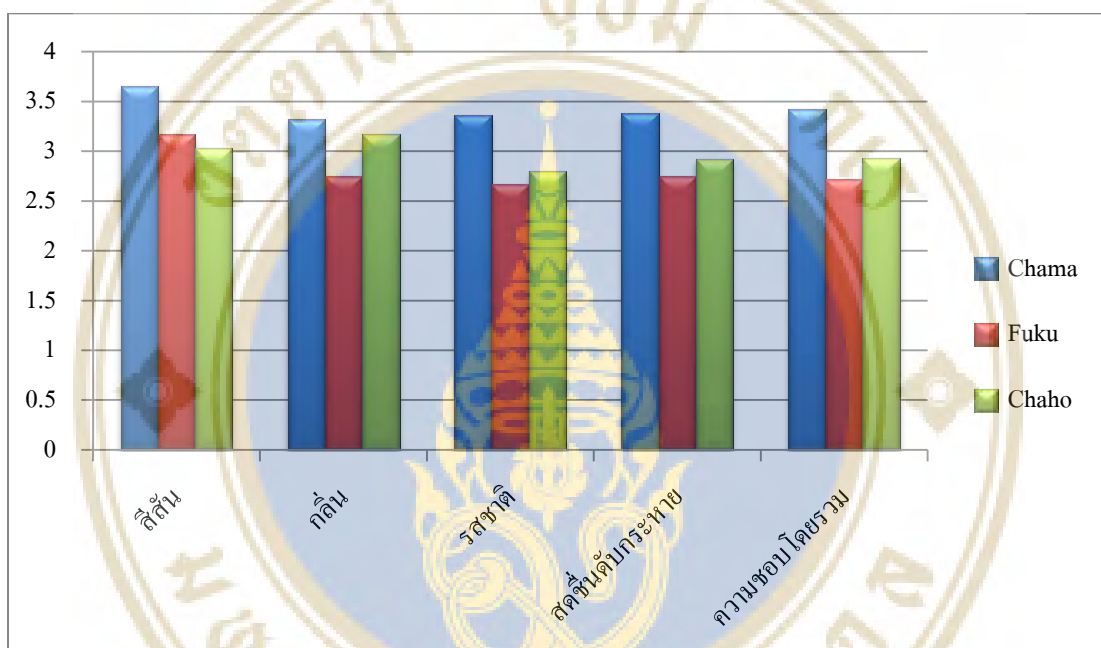
นอกจากความเห็นด้านรสชาติแล้ว ยังมีความเห็นด้านอื่นๆ ดังนี้

ก. สี: เมื่อพิจารณาที่สีเปรียบเทียบกัน จะเห็นได้ชัดเจนว่า สีผงชาเขียวของชาคู่แข่งขันจะเป็นสีเขียวสดสวยกว่าของชามะ ซึ่งมีสีเข้มกว่า ความแตกต่างนี้คุณจากรูรณอธิบายว่า สีของใบชาขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำที่ได้รับ และการตากแดด จึงให้คำแนะนำว่าหากชามะต้องการปลูกชาให้ได้สีเขียวสวยขึ้นให้คลุมใบชาไว้ก่อนเก็บเกี่ยวประมาณ 8-10 วัน แบบที่ทางประเทศญี่ปุ่นทำ

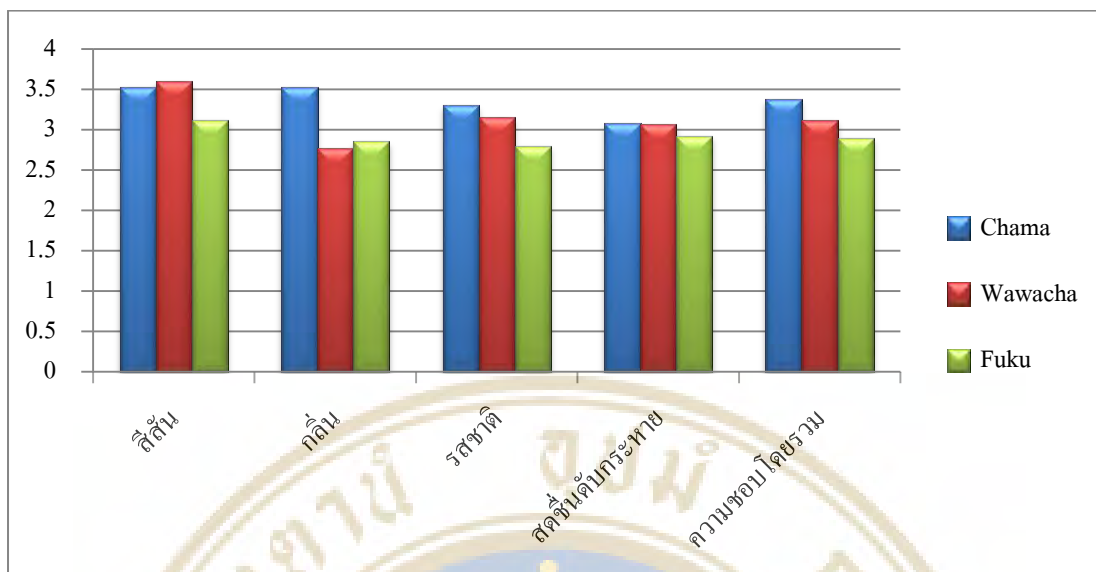
ข. ความละเอียด: เมื่อพิจารณาความละเอียดของผงชา จะพบว่าผงชาของชาคู่แข่งขันมีความเนียนละเอียดมากจนคล้ายแป้ง และเมื่อชงจะละลายน้ำได้ง่ายมาก ในขณะที่ชาเขียวผงของชามะนั้นจะมีความหยาบกว่า เมื่อชงจะละลายยาก และตกตะกอน อย่างไรก็ตามคุณจากรูรณได้นำผงชาเขียวของญี่ปุ่นออกมาเปรียบเทียบให้ดูด้วยว่า ผงชาเขียวทั่วไปนั้นอย่างไรก็ไม่มีทางละเอียดจนคล้ายแป้งแบบชาคู่แข่งขัน จึงคาดว่าชาเขียวผงของชาคู่แข่งขัน น่าจะผสมสารบางอย่างเพื่อให้มีความเนียนละเอียดและละลายน้ำง่าย สะดวกต่อการชง แต่ไม่น่าจะใช้ชาเขียวผง 100%

3.4.2 การประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ

เพื่อเปรียบเทียบด้านความชอบระหว่างชามะกับชาคู่แข่งว่าเครื่องดื่มของชามะจะได้รับการยอมรับเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านต่างๆ (Product Attributes) ในระดับใด จึงได้เลือกเปรียบเทียบ 2 รสชาติหลัก คือ ชาเขียวรสต้นตำรับ และชาเขียวผสมนม ซึ่งคู่แข่งที่เลือกมาเปรียบเทียบในแต่ละรสชาตินั้นจะพิจารณาเลือกคู่แข่งที่มีสินค้าใกล้เคียงกับชามะมากที่สุด นั่นคือเปรียบเทียบชาเขียวสูตรต้นตำรับกับชาโฮ และฟูกุ มัจจะ และเปรียบเทียบชาเขียวสูตรผสมนมกับฟูกุ มัจจะ และวาวาชา โดยได้ผลสรุปการเปรียบเทียบดังนี้

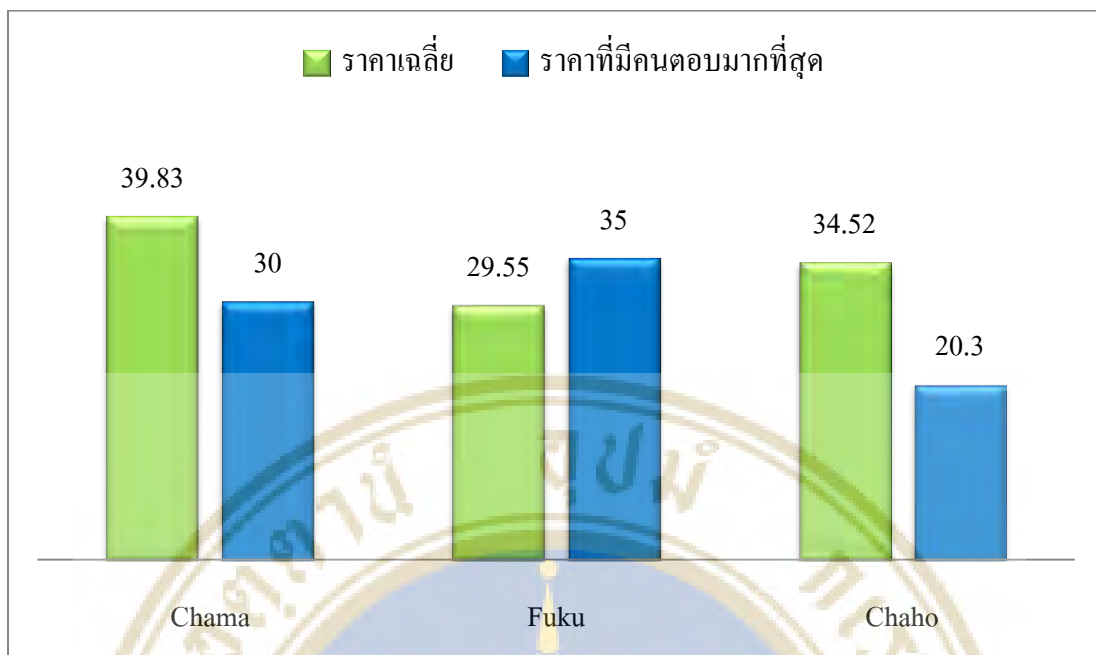


ภาพที่ 15 แสดงผลสรุปเปรียบเทียบผลการเปรียบเทียบสูตรต้นตำรับ

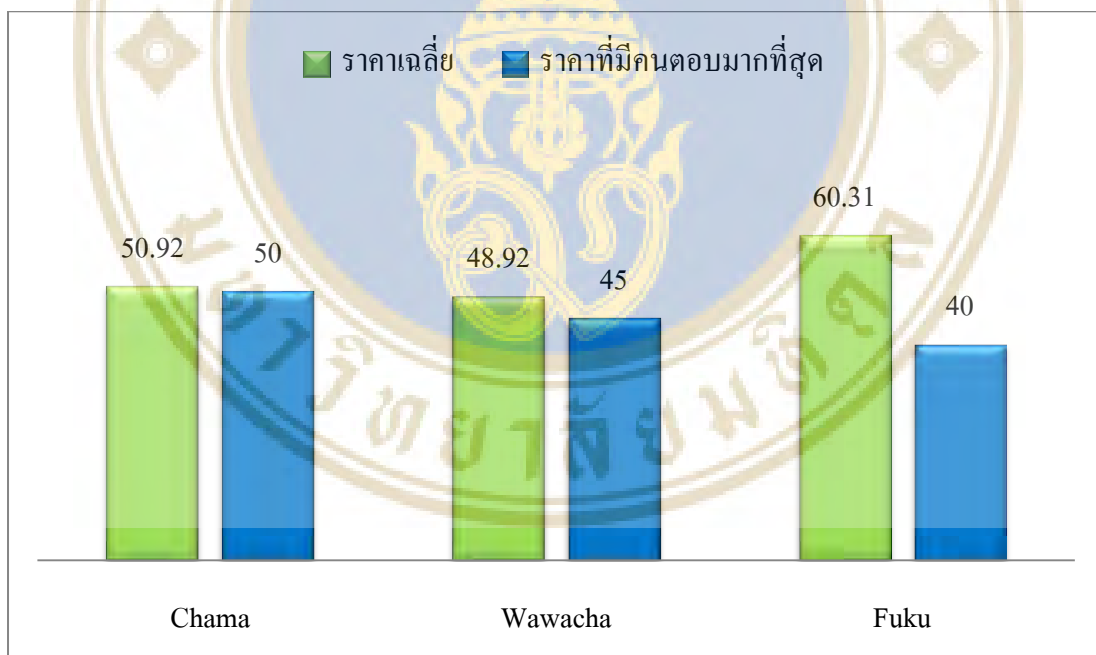


ภาพที่ 16 แสดงผลสรุปเปรียบเทียบผลการเปรียบเทียบสูตรผสมนม

จากผลการทดสอบพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีสินค้าใกล้เคียงกันแล้ว ชามะนั้นได้รับผลตอบรับที่ดีกว่าคู่แข่งทั้งสูตรต้นตำรับและสูตรผสมนม จึงเป็นข้อบ่งชี้ว่าสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่ง และได้รับความชื่นชอบมากกว่าคู่แข่งด้วย



ภาพที่ 17 ผลสำรวจราคาจากผู้บริโภ�ยสินค้าจ่ายต่อสูตรต้นตำรับ



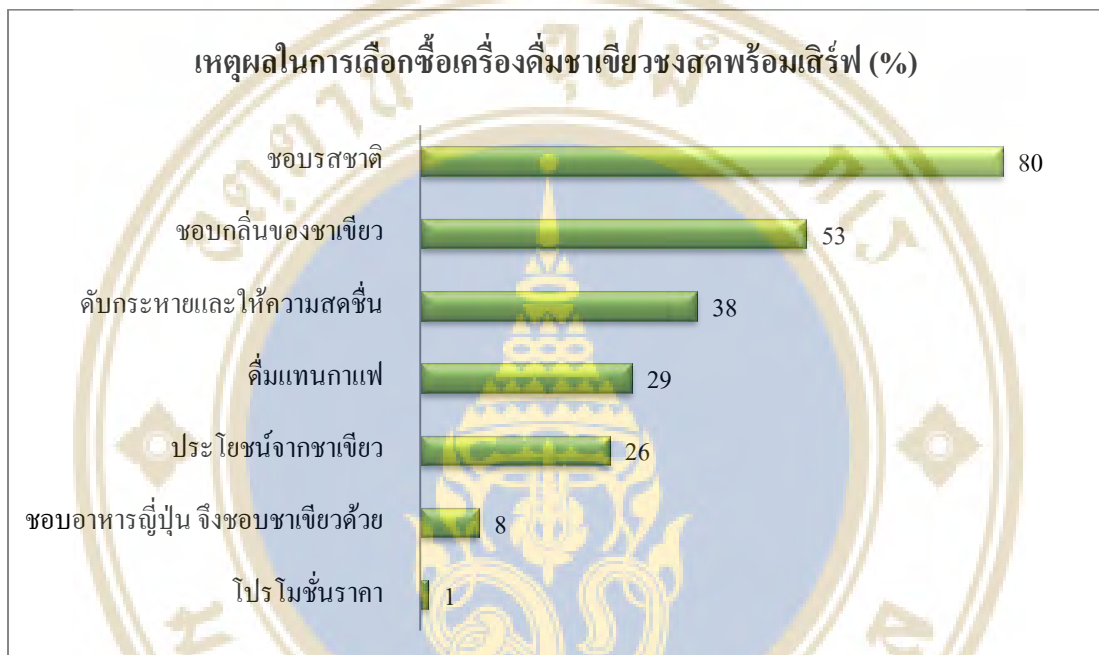
ภาพที่ 18 ผลสำรวจราคาจากผู้บริโภ�ยสินค้าจ่ายต่อสูตรผสมนม

สำหรับการสำรวจราคาจากผู้บริโภ�ยสินค้านั้นสูตรผสมนมจะได้ค่าเฉลี่ยราคาที่สูงกว่า ซึ่งก็เป็นไปตามการตั้งราคาตามปกติของร้านขายเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งจะนำไปพิจารณาประกอบการตั้งราคาต่อไป

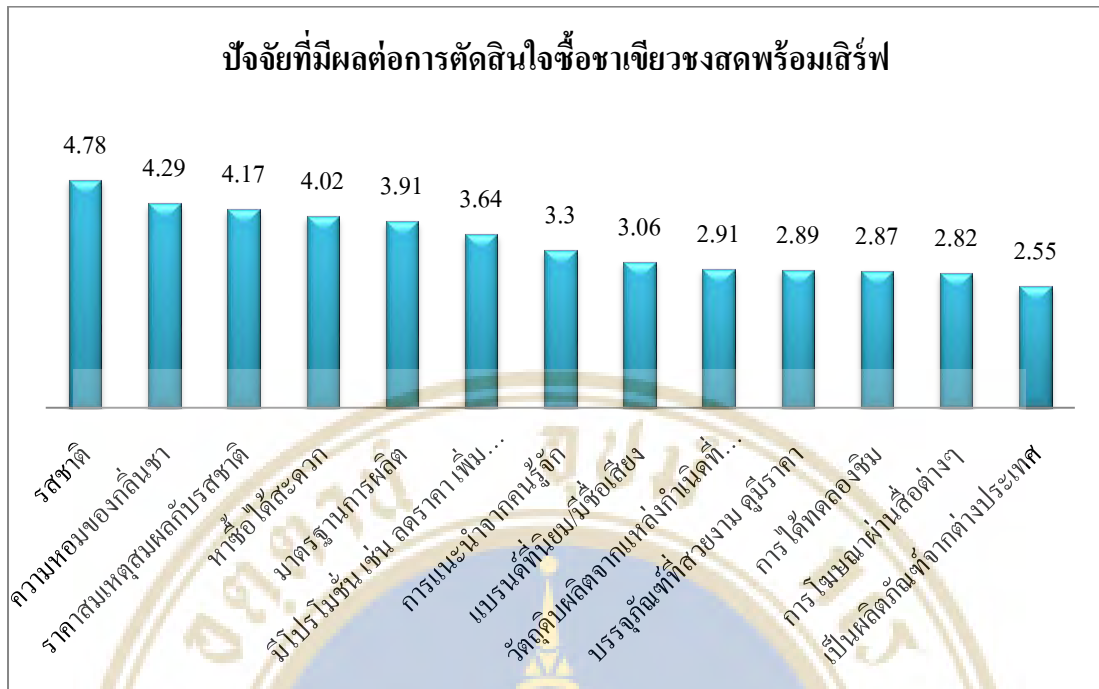
3.4.3 แบบสำรวจความคิดเห็น

ทางกลุ่มได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากวัยทำงานอายุไม่เกิน 50 ปี ใน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 150 คน โดยเป็นผู้ที่ตอบว่าไม่ดื่มชาเขียวจำนวน 50 คน และดื่มชาเขียวจำนวน 150 คน สัดส่วนนี้ได้นำไปประมาณการยอดขายในส่วนแผนการเงินต่อไป ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากผลสำรวจจะเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ดื่มชาเขียวจำนวน 100 คน ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

3.4.3.1 ผลสรุปด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 19 แสดงสัดส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟ

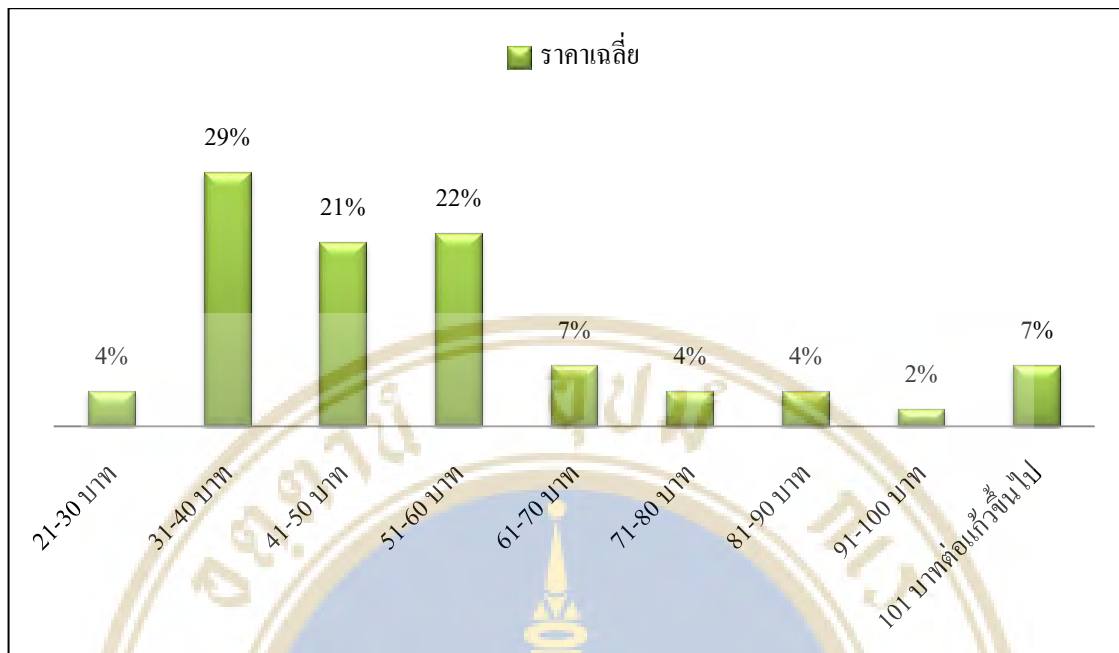


ภาพที่ 20 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ

คะแนน 5 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คะแนน 2 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
 คะแนน 4 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก คะแนน 1 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
 คะแนน 3 = มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

จากคำถามทั้งด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อชาเขียว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ่งชี้ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นหอมของชา ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสถาบันอาหารซึ่งทางกลุ่มได้ศึกษาไปในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงมีความสำคัญยิ่ง จึงเป็นที่มาของการเลือกเทคโนโลยีการผลิตด้วยการคว่ำแบบจีนเพื่อให้ได้กลิ่นหอมของชา และการคิดค้นพัฒนาเครื่องต้มชาเขียวรสชาติต่างๆให้ตรงความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ในเรื่องมาตรฐานการผลิตก็มีส่วนสำคัญซึ่งมาตรฐานการผลิตนี้หมายถึงคุณภาพและความคงที่ของรสชาติที่ขงในแต่ละครั้งต้องเหมือนกัน จึงต้องควบคุมการผลิตในแต่ละขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพ กล่าวโดยสรุป เครื่องต้มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟนี้จะต้องมีรสชาติดี กลิ่นหอม และได้มาตรฐานในการขงแต่ละครั้งนั่นเอง

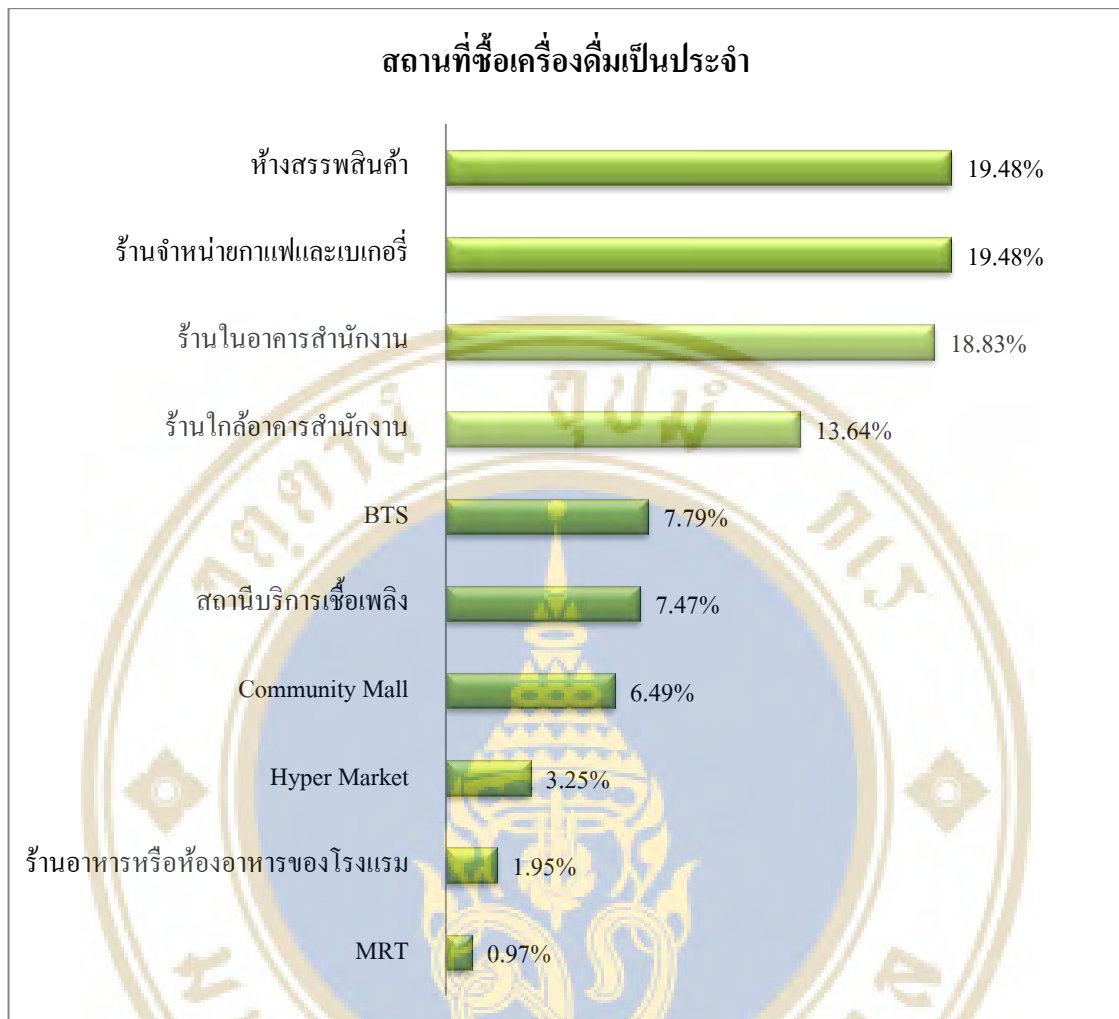
3.4.3.2 ผลสรุปด้านราคา



ภาพที่ 21 แสดงราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

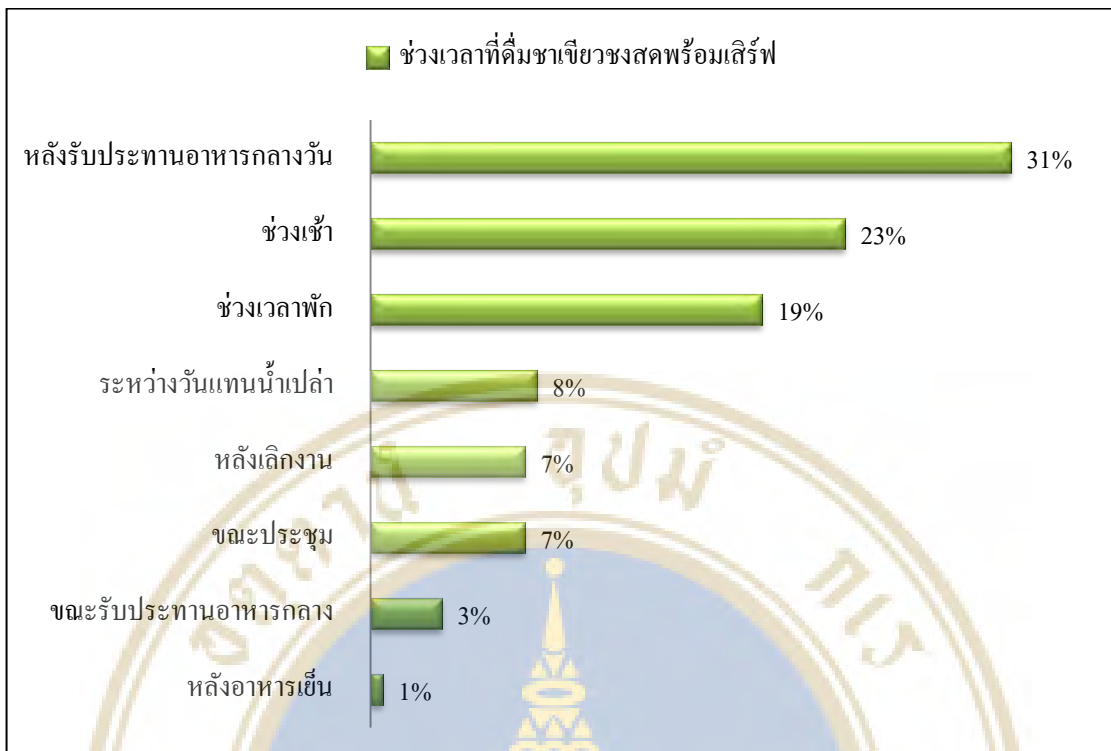
จากผลสำรวจพบว่าราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟนั้นอยู่ที่ประมาณ 31 – 60 บาท ซึ่งจากการสอบถามเพิ่มเติม คือขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ซื้อด้วย เช่น อาจเป็นร้านรถเข็น หรือร้านในห้างสรรพสินค้า และขึ้นอยู่กับเมนู ซึ่งทางร้านจะนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา โดยให้อยู่ในช่วงราคาที่ลูกค้ารับได้ และให้เหมาะสมกับเมนูของร้าน

3.4.3.3 ผลสรุปด้านสถานที่จัดจำหน่าย

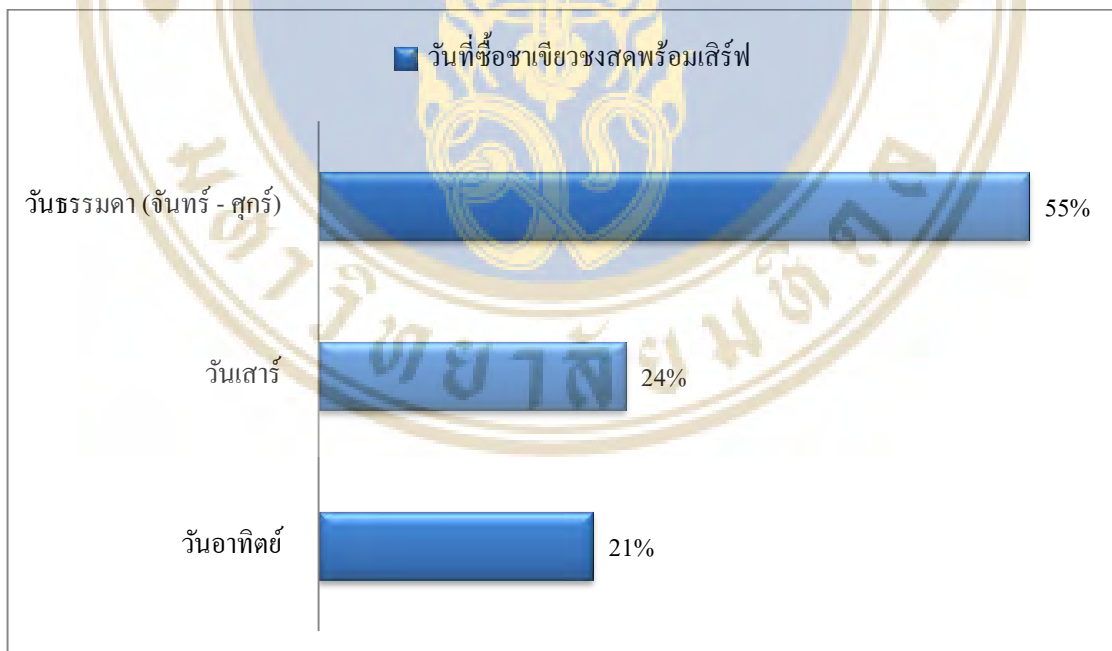


ภาพที่ 22 แสดงผลสำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟเป็นประจำ

จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายกาแฟและเบเกอรี่ (เช่นร้านสตาร์บัค) แต่ชามะจะไม่เลือกเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า เพราะมีความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายสูงดังที่กล่าวไปแล้วตอนวิเคราะห์ร้านชาโฮ แต่จะเลือกเปิดเป็น Kiosk ในบริเวณอาคารสำนักงาน หรือใกล้อาคารสำนักงาน ซึ่งมีสัดส่วนรองลงมา เพราะตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งคือวัยทำงาน โดยที่จากแบบสำรวจได้สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟด้วย ดังนี้



ภาพที่ 23 แสดงผลสำรวจช่วงเวลาที่ใช้มาเขยวขงสคพร้อมเสิร์ฟ



ภาพที่ 24 แสดงผลสำรวจวันที่ซื้อหาเขยวขงสคพร้อมเสิร์ฟ

ชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟเป็นเครื่องดื่มได้ตลอดทั้งวัน อย่างไรก็ตาม จากที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจคือวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นพบว่าจะซื้อเครื่องดื่มดังกล่าวในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ถึงร้อยละ 55 โดยช่วงเวลาที่ดื่มสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ หลังรับประทานอาหารเช้ากลางวัน ช่วงเช้า และเวลาพัก ตามลำดับ ซึ่งก็คือช่วงเชื่อก่อนเริ่มงาน ช่วงพักรับประทานอาหารกลางวัน หรือช่วงเวลาวางอื่นๆที่จะสะดวกไปซื้อเครื่องดื่มได้นั่นเอง

จากผลสำรวจข้างต้นจึงสรุปได้ว่าชามะนาวควรเปิดร้านใกล้กับสถานที่ทำงานของพนักงานบริษัท ซึ่งได้แก่ในบริเวณอาคารสำนักงาน หรือใกล้อาคารสำนักงาน โดยเปิดตั้งแต่วันจันทร์ – ศุกร์ (วันธรรมดา ซึ่งเป็นวันทำงานปกติ) โดยเปิดตั้งแต่ช่วงเชื่อก่อนเริ่มงาน จนถึงช่วงบ่าย

3.4.4 การศึกษาข้อมูลเพื่อเลือกสถานที่เปิดร้าน

3.4.4.1 วัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบสถานที่เพื่อเปิดร้านเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟชามะนาว

3.4.4.2 เกณฑ์ในการเลือกสถานที่เปิดร้าน

ก. เลือกเฉพาะอาคารสำนักงาน เพราะจากการทดลองขายจริงพบว่าเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟของร้านชามะนาวได้รับความนิยมในหมู่วัยทำงานซึ่งเป็นพนักงานบริษัท จึงตั้งเป็นเกณฑ์แรกในการเลือกสถานที่เปิดร้าน

ข. ขนาดพื้นที่ของอาคาร เพราะยิ่งขนาดพื้นที่อาคารมาก ยิ่งมีจำนวนพนักงานซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก

ค. ค่าเช่าสถานที่

ง. คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง

จ. การเดินทางสะดวก ได้แก่รถไฟฟ้า BTS/MRT

3.4.4.3 ผลสรุปการเลือกสถานที่เปิดร้าน

ทางกลุ่มได้ศึกษาข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และใช้วิธีให้คะแนนในด้านต่างๆ และใช้ผลรวมคะแนนเป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับสถานที่ที่จะเปิดร้าน และได้ผลสรุปตามลำดับดังนี้

ก. Serm-Mit Tower

ข. U-Chu Liang Building

ค. United Center

ง. มีสองแห่ง ได้แก่ Empire Tower และ Interchange2

- จ. All Seasons Place
- ฉ. Chamchuri Square
- ช. The Offices at Central World
- ซ. Siam Tower

ทั้งนี้ 3 ลำดับแรกได้แก่ Serm-Mit Tower, U-Chu Liang Building และ United Center นั้น ได้คะแนนจากเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ดีจากสองปัจจัยหลักๆ คือ ด้านจำนวนคู่แข่ง และราคาค่าเช่า ปัจจัยที่มีผลต่อมา คือ ด้านขนาดของอาคารซึ่งจะมีผลกับจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการเปิดสาขาแรกและลำดับต่อๆ ไป ก็จะพิจารณาจากเกณฑ์การตัดสินใจและข้อมูลที่ได้ศึกษาไว้ตามตารางผลการศึกษาเปรียบเทียบในหน้าถัดไป



ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบสถานที่เปิดร้าน

ลำดับ	อาคาร	พื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (ตรม.)	ค่าเช่าต่อเดือน (บาท)	คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม	จำนวนคู่แข่ง	การเดินทาง และ จำนวนชั้นของอาคาร	คะแนนจากเกณฑ์ในการตัดสินใจ					จัดอันดับ
							ขนาดพื้นที่	ค่าเช่า	จำนวนคู่แข่ง	การเดินทาง	รวม	
1	Serm-Mit Tower	48,000	9,000	ชั้น G Chester's Coffee Mezzo Coffee S&P Bakery	3	ถนนอโศกมนตรี ที่จอดรถ 1,000 คัน ใกล้ BTS อโศก และ MRT สุขุมวิท 32 ชั้น	3	9	8.5	2	22.5	1
2	U-Chu Liang Building	92,000	14,000	ชั้น G Au Bon Pain Bou Lang Ge're Starbucks	3	ถนนพระราม 4 ที่จอดรถ 1,600 คัน ใกล้ BTS ศาลาแดง และ MRT สีลม 38 ชั้น	6	5	8.5	2	21.5	2

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบสถานที่เปิดร้าน

ลำดับ	อาคาร	พื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (ตรม.)	ค่าเช่าต่อเดือน (บาท)	คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม	จำนวนคู่แข่ง	การเดินทาง และ จำนวนชั้นของอาคาร	คะแนนจากเกณฑ์ในการตัดสินใจ					จัดอันดับ
							ขนาดพื้นที่	ค่าเช่า	จำนวนคู่แข่ง	การเดินทาง	รวม	
3	United Center	58,000	12,090	ชั้น B1 Bistro Delifrance Gloria Jean's Coffees S&P Vista Café by Verasu ชั้น G True Coffee	5	ถนนสีลม ที่จอดรถ 1,500 คัน ใกล้ BTS ศาลาแดง และ MRT สีลม 50 ชั้น	4	7	7	2	20	3
4	Empire Tower	139,000	15,000	ชั้น B1 Cha Noir Dakasi Ms. Sasa Bakery True Coffee ชั้น G Starbucks Vista Café by Verasu Urban Café	7	แยกสาทรใต้และ นราธิวาส ที่จอดรถ 2,600 คัน ใกล้ BTS ช่องนนทรี 58 ชั้น	9	3	5	1	18	4

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบสถานที่เปิดร้าน

ลำดับ	อาคาร	พื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (ตรม.)	ค่าเช่าต่อเดือน (บาท)	คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม	จำนวนคู่แข่ง	การเดินทาง และ จำนวนชั้นของอาคาร	คะแนนจากเกณฑ์ในการตัดสินใจ					จัดอันดับ
							ขนาดพื้นที่	ค่าเช่า	จำนวนคู่แข่ง	การเดินทาง	รวม	
5	Interchange 21	44,000	12,000	ชั้น B1 Café Amazon (Kiosk) ชั้น 1 Coffee Bean & Tea Leaf (Kiosk) Dunkin Donuts Kamu Tea Station The Deli House ชั้น 3 Coffee World	6	แยกสุขุมวิท-อโศก ที่จอดรถ 750 คัน ใกล้ BTS อโศก และ MRT สุขุมวิท 35 ชั้น	2	8	6	2	18	4

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบสถานที่เปิดร้าน

ลำดับ	อาคาร	พื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (ตรม.)	ค่าเช่าต่อเดือน (บาท)	คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม	จำนวนคู่แข่ง	การเดินทาง และ จำนวนชั้นของอาคาร	คะแนนจากเกณฑ์ในการตัดสินใจ					จัดอันดับ
							ขนาดพื้นที่	ค่าเช่า	จำนวนคู่แข่ง	การเดินทาง	รวม	
6	All Seasons Place	123,000	15,810	ชั้น G Au Bon pain Starbucks ชั้น 2 Auntie Anne's Bangkok Café Burger King Deli by Conrad Secret Recipe True Coffee ชั้น 3 Blue Cop Bon Appeti Fruit Juice	11	ถนนวิฑู ที่จอดรถ 2,500 คัน ใกล้ BTS เพลินจิต 52 ชั้น	7	2	4	1	14	5

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบสถานที่เปิดร้าน

ลำดับ	อาคาร	พื้นที่ให้เช่าทั้งหมด (ตรม.)	ค่าเช่าต่อเดือน (บาท)	คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม	จำนวนคู่แข่ง	การเดินทาง และ จำนวนชั้นของอาคาร	คะแนนจากเกณฑ์ในการตัดสินใจ					จัดอันดับ
							ขนาดพื้นที่	ค่าเช่า	จำนวนคู่แข่ง	การเดินทาง	รวม	
7	Chamchuri Square	138,000	35,000	ชั้น B Ochaya Dakasi Bubble Boy T.Bar Mikucha	15	แยกพระราม 4 และหัวลำโพง ที่จอดรถ 2,000 คัน ใกล้ MRT สามย่าน 32 ชั้น	8	1	3	1	13	6
8	The Offices at Central World	82,796	14,800	ชั้น G Au Bon Pain S&P Bakery Starbucks True Coffee	60	แยกพระราม 1 และราชดำริ ที่จอดรถ 2,500 คัน ใกล้ BTS ชิดลม และสยาม 45 ชั้น	5	4	1	1	11	7
9	Siam Tower	32,000	13,500	ชั้น G Au Bon Pain S&P Bakery Starbucks True Coffee	50	แยกพระราม 1 และพญาไท ใกล้ BTS สยาม 30 ชั้น	1	6	2	1	10	8

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลคู่แข่งในบริเวณอาคารเสริมมิตร ซึ่งเป็นที่แรกที่ซามะจะเปิดร้าน

	Chester's Coffee	Mezzo Coffee	S&P Bakery
ราคาเครื่องดื่ม (บาท)	50 - 100	50 - 110	65 - 115
สินค้า	เครื่องดื่ม กาแฟ ชา ประเภท ร้อน เย็น ปั่น	เครื่องดื่ม กาแฟ ชา ประเภท ร้อน เย็น ปั่น อาหารว่าง ขนมเค้ก	เครื่องดื่ม กาแฟ ชา น้ำผลไม้ ประเภท ร้อน เย็น ปั่น ขนมเค้ก คุกกี้ ขนมหวาน
วัตถุดิบ	กาแฟ ชา อื่นๆ	กาแฟ ชา อื่นๆ	กาแฟ ชา อื่นๆ
ลักษณะร้าน	Café	Café	Café
กลุ่มลูกค้า	ทุกเพศทุกวัย	ทุกเพศทุกวัย	ทุกเพศทุกวัย
สถานที่ตั้งร้าน	ห้างสรรพสินค้า Community Mall Hyper Market Office Plaza 100 สาขาทั่วประเทศ	ห้างสรรพสินค้า Hyper Market โรงพยาบาล Office Plaza 64 สาขา ในกรุงเทพและปริมณฑล	ห้างสรรพสินค้า Community Mall Hyper Market Office Plaza 299 สาขาทั่วประเทศ

ทั้งนี้ร้านคู่แข่งในบริเวณอาคารเสริมมิตรจะเป็นร้านที่ขายเครื่องดื่ม
หลากหลาย แต่ชามะจะเป็นร้านที่จับกลุ่มเฉพาะลูกค้าที่ดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟเท่านั้น



บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

4.1 ธุรกิจ B2B

4.1.1 เป้าหมายทางการตลาด

สร้างแบรนด์ Chama ให้เป็นที่รู้จักในฐานะวัตถุดิบชาเขียวผงของไทยที่มีคุณภาพดี และราคาถูก คุ่มค่ากว่าการซื้อชาเขียวผงนำเข้าจากญี่ปุ่นหรือเกาหลี

4.1.2 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.1.2.1 ร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี

- ก. ร้าน Soul Shabu สาขาเอเชียทีค
- ข. ร้าน Kokeshi สาขาลาดกระบัง
- ค. ร้าน JIRO Raw Bar & Grill
- ง. ร้าน Yuu Jung

4.1.2.2 ร้านยี่ป้าที่จำหน่ายวัตถุดิบสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี

- ก. บริษัท โกเบ-ซ่า โซกุอิน โคเจียว จำกัด
- ข. ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิกะ
- ค. บริษัท ฟู้ดโปรเจ็ค (สยาม) จำกัด
- ง. บริษัท โฮชิฟู้ดส์ จำกัด

4.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.1.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวผง ด้วยเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันซึ่งเป็นแบบจีนทั้งหมดนั้น พบว่าชาเขียวผงของชาเมยัง ไม่ละเอียดเท่าชาเขียวผงจากญี่ปุ่น เมื่อชงทำให้ละลายน้ำได้ยากกว่า ดังนั้นจึงพัฒนาที่กระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีผสมผสานระหว่างจีนกับญี่ปุ่น เพื่อให้ได้ชาเขียวผงที่มีกลิ่นหอมและเนื้อละเอียด ละลายน้ำได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้จะร่วมมือกับ สถาบันชา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีกลิ่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

4.1.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการตั้งราคาชาเขียวผงนั้น จะอยู่ที่ราคา กิโลกรัมละ 1,700 บาท โดยที่ไม่ลดราคาลงไปแข่งกับวัตถุดิบที่ราคาถูกกว่านี้ เพราะหากเป็นชาเขียวนำเข้าที่ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท มีแนวโน้มจะเป็นชาเขียวที่เกรดไม่ดีเท่าไรนัก แต่ชาเขียวของชาเมยังนั้นเป็นชาเขียวคุณภาพดี โดยเป็นชาเขียวผง 100% ซึ่งไม่ได้ผสมสารอื่นใด จึงมีความเข้มข้นสูง ใช้เพียงปริมาณน้อยก็สามารถชงเครื่องดื่มชาเขียวได้ในปริมาณมาก จึงไม่ใช้กลยุทธ์ลดราคาแข่ง

4.1.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นการเข้าไปขายตรงกับร้านอาหารญี่ปุ่นเอง ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายเดินทางและค่าขนส่ง จึงพิจารณาติดต่อขายสินค้าให้กับอีบีวีซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลีก่อนเป็นอันดับแรก แต่ก็ไม่ได้ปิดโอกาสสำหรับการขายตรงสู่ร้านอาหารเองถ้ามีผู้สนใจติดต่อมา

นอกจากนี้การออกร้านในงานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น Thaifex ที่อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี หรืองานเทศกาลอาหารต่างๆ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งการออกร้านไม่ได้มีประโยชน์แค่แสดงสินค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า แสดงศักยภาพด้านการผลิต ได้พบคู่ค้าเพื่อเจรจาธุรกิจ แลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งกับลูกค้าปลายทางและลูกค้าธุรกิจ สืบค้นคู่แข่งและตลาด สร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าเพื่อการเติบโตไปในอนาคต รวมถึงการเปิดเว็บไซต์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วย

4.2 ธุรกิจ B2C

4.2.1 เป้าหมายทางการตลาด

สร้างแบรนด์ Chama ให้เป็นที่รู้จักสำหรับคนที่ชอบดื่มชา และสามารถขยายสาขาอย่างน้อย 1 สาขาต่อปี

4.2.2 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 22 - 50 ปี

4.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ บุคคลทั่วไป และนักเรียนนักศึกษา

4.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products Strategy)

จากผลสำรวจที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวจากรสชาติและกลิ่นหอมเป็นหลักนั้น ทำให้ทางชามะได้พัฒนาสินค้าตั้งแต่กระบวนการผลิต ซึ่งทำให้ได้ชาเขียวที่มีกลิ่นหอม สำหรับธุรกิจ B2C จะนำผงชาเขียวที่ผลิตได้ดังกล่าวมาเป็นวัตถุดิบหลักในการทำเครื่องดื่มชาเขียวซองพร้อมเสิร์ฟ โดยมีการคิดค้นสูตรเอง ทำให้รสชาติที่ออกมาไม่เหมือนใคร ด้วยส่วนผสมที่ลงตัว รสชาติและประโยชน์เพื่อสุขภาพที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากเมนูต้นตำรับ คือ ชาเขียวผง (มีทละ) แบบดั้งเดิม และเพิ่มส่วนผสมต่างๆ จนได้เมนูเพิ่มขึ้น เช่น ชามัทละสวีท ที่ได้จากการผสมไซรัป ชามัทละลาเต้ ที่ได้จากการผสมผงนมและนมสด จนถึงชามัทละลาปูภูเขาไฟ ที่เพิ่มฟองนมโรยด้วยผงชาเขียว ซึ่งเป็นเมนูยอดฮิตของร้านในปัจจุบัน เป็นต้น และจากการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่อยากให้มีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ในอนาคตจึงมีแผนจะพัฒนารสชาติใหม่ๆ เพิ่ม เช่น ชามัทละผลไม้ ชาสมุนไพร เป็นต้น โดยมีทั้งรูปแบบแก้วพร้อมดื่ม และแบบขวดสามารถนำกลับมาใช้ ซึ่งในส่วนของรสชาติใหม่จำเป็นต้องทดลองหาส่วนผสมที่เหมาะสม และให้ลูกค้าได้ทดลองรสชาติด้วย

4.2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในด้านการตั้งราคาขายนั้น ด้วยคุณภาพของวัตถุดิบ และสินค้าของชามะ จัดอยู่ในคุณภาพสูง ซึ่งอาจเทียบเท่าได้กับการตั้งราคาของสตาร์บัคหรือซาโฮ แต่จากเรื่องต้นทุน วัตถุดิบ ซึ่งผลิตเองในประเทศ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่จะเน้นเปิดในลักษณะ Kiosk ใกล้เคียงบริเวณ อาคารสำนักงาน หรือในบริเวณอาคารสำนักงาน ซึ่งทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าทั้งในด้านต้นทุนวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ และจากที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พนักงานบริษัท ซึ่งชามะต้องการให้มีการซื้อเป็นประจำ คือ เน้นให้มีปริมาณการซื้อมากกว่าเน้นที่กำไรต่อแก้ว ทางชามะจึงจะไม่ตั้งราคาสินค้าไว้สูงเท่ากับสตาร์บัคหรือซาโฮ ซึ่งเน้นจับกลุ่มลูกค้า Hi-End

จากผลของการสอบถามผู้ที่ทำการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้าน ความชอบ (Sensory Test) ทั้งสูตรต้นตำหรับ (ซาโฮ) และสูตรผสมนม (ชานม) จำนวน 60 ตัวอย่าง ราคาเฉลี่ยที่ผู้ทดสอบยินดีจ่ายประมาณ 40 บาท และจากแบบสำรวจความคิดเห็นจากผู้ดื่มชาเขียวขง สดพร้อมเสิร์ฟจำนวน 100 คน ยินดีจ่ายในช่วงราคา 31 - 60 บาท จึงนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ด้าน ราคา คือ จะไม่ตั้งราคาเกิน 100 บาท และได้ข้อสรุปในการตั้งราคา ดังนี้

ชาโฮร้อน	25	บาทต่อแก้ว
ชาโฮเย็น	30 - 35	บาทต่อแก้ว
ชานมเย็น	40 - 50	บาทต่อแก้ว
ชาปั่น	50 - 60	บาทต่อแก้ว

ทางร้านจะมีบริการจัดส่งให้กับลูกค้าที่ซื้อตั้งแต่ 5 แก้วขึ้นไป และจัดส่งฟรีภายในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้จะดูตามความเหมาะสมของจำนวนที่สั่ง ราคารวม และระยะทาง โดยอาจจะคิดค่าส่ง แต่มีเมนูแถมให้เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ

4.2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

จากที่ได้วิเคราะห์เรื่องการเลือกทำเลของร้านจากแหล่งต่างๆ ไปแล้วนั้น ทางกลุ่มได้สรุปว่าจะเปิดเป็นลักษณะ Kiosk โดยสาขาแรกที่จะเปิดเพิ่ม คือ อาคารเสริมมิตร ด้วยค่าเช่าที่ไม่สูงมาก และในบริเวณใกล้เคียงมีคู่แข่งน้อยราย ซึ่งหากร้านที่สาขานี้ประสบความสำเร็จก็มีแผนที่จะขยายสาขาไปยังแหล่งต่างๆ ต่อไป

4.2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (IMC Strategy)

จากประสบการณ์ของร้านชามะสาขาแรกที่ซอຍละลายทรัพย์นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งจะนำมาปรับใช้กับตอนเปิดร้านใหม่ดังนี้

ในช่วงแรกของการเปิดร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาทดลองซื้อ จะจัดการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แกรม 1 ในช่วงเวลา 3 วันแรกของการเปิดร้าน โดยจะทำไปปลิวแจกเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เดินเข้ามาด้วย

เมื่อเริ่มมีลูกค้ารู้จักแล้ว ยังต้องจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จึงจะจัดทำบัตรสะสมแต้ม จากประสบการณ์ที่ผ่านมาพบว่าการใช้บัตรสะสมแต้มทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น ซึ่งหากเป็นในหน้าร้อนซึ่งมีความต้องการซื้อเครื่องดื่มเย็นสูงอยู่แล้ว จะใช้บัตรสะสมแต้มแบบซื้อ 8 แกรม 1 แต่หากเป็นช่วงฤดูอื่นที่ความต้องการซื้อลดลง จะปรับโปรโมชั่นให้ดีขึ้นคือ ซื้อ 10 แกรม 2 เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงที่ความต้องการลดลงดังกล่าว

สำหรับเรื่องการลดราคานั้น ทางร้านจะไม่ใช้กลยุทธ์นี้ด้วยเหตุผลที่ว่าจะทำให้ลูกค้ายัคิดคิดว่าทางร้านสามารถขายในราคาถูกลงกว่าปกติที่ตั้งไว้ได้ และอาจจะทำให้ลูกค้าเลือกมาซื้อเฉพาะช่วงลดราคา นอกจากนี้กลยุทธ์นี้จะทำให้ต้นทุนสูงกว่ากลยุทธ์บัตรสะสมแต้มด้วย

บรรณานุกรม

- การศึกษาความเป็นไปได้ ของการผลิตชาเขียวและชาอูหลงแบบซองในจังหวัดเชียงราย ประจำปี 2552 โดยส่วนบริหารจัดการข้อมูลและปรึกษาแนะนำ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- คุณภาพชาไทยก้าวไกลสู่สากล เอกสารประกอบการบรรยาย 12 กรกฎาคม 2555 โดยโครงการส่งเสริมและพัฒนาการค้าชาดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย
- ข้อมูลภาวะการผลิตชา (ภาคเหนือ) โดยกลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, [เข้าถึงได้จาก]
http://www.ndoae.com/Data_plant/tea2012_P2.htm
- ข้อมูลการนำเข้าชา โดยสถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ, [เข้าถึงได้จาก]
<http://www.oae.go.th/download/journal/trade-eco54.pdf> (หน้า 85)
<http://www.oae.go.th/download/journal/trade%20statistics52.pdf> (หน้า 90)
- ประโยชน์ของชาเขียว, [เข้าถึงได้จาก]
<http://sakurajima-cha.jp/greentea>
http://www.giffarinethailand.com/th/interesting_info.php?nid=68
- การจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP), [เข้าถึงได้จาก]
<http://gap.doae.go.th/>
http://www.acfs.go.th/standard/download/GAP_food_crop.pdf
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, [เข้าถึงได้จาก]
http://tcps.tisi.go.th/pub/tcps120_49.pdf
- GMP, HACCP, [เข้าถึงได้จาก]
http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/data/document/2554/GMP4-3_System_Definition.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

อ.ย., [เข้าถึงได้จาก]

[http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Laws/Common_Laws\(Update2554\).pdf](http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Laws/Common_Laws(Update2554).pdf)

มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์, [เข้าถึงได้จาก]

http://www.acfs.go.th/standard/download/GAP_organic_1.pdf

ข้อมูลบริษัทคู่แข่งจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.dbd.go.th/mainsite/>

ชาระมิงค์, [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.ramingtea.com/thai.php>

สุวิรุพห์ ชาไทย, [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.suwirunteashop.com/>

เรนอง ที, [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.greenteathai.com/>

ชาตรามือ, [เข้าถึงได้จาก]

<http://chathai.herokuapp.com/>

Chaho Premium Green Tea, [เข้าถึงได้จาก]

<https://www.facebook.com/chahoshop>

P&F Coffee, [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.pnfcoffee.com/>

Bluekoff Coffee, [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.bluekoff.com/>

Chado, [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.espressoman.net/index.php/th/>

อโรมา กรู๊ป, [เข้าถึงได้จาก]

http://www.aromathailand.com/home_th.php

Fuku Matcha Thailand, [เข้าถึงได้จาก]

<https://www.facebook.com/fukumatchathailand>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Mr.Shake, [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.thaifranchisecenter.com/starfranchise/show.php?etID=270>

Mr.CupT, [เข้าถึงได้จาก]

<http://guide.kapook.com/taste/mrcupt/>

Tea Story, [เข้าถึงได้จาก]

<https://www.facebook.com/teastorybkk>

Wawa Cha, [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.sukishigroup.com/wawa-cha/>

Miss Mamon, [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.missmamon.com/>

Kamu Tea, [เข้าถึงได้จาก]

<https://www.facebook.com/kamukamu.tea>

เซนร้านอาหารเดิบโต อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง (กระแสทรศน์ ฉบับที่ 2377) ศูนย์วิจัย
กสิกรไทย, [เข้าถึงได้จาก]

<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31444>

ชาไทย : การแข่งขันสูงขึ้น...หลังลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553 ตามกรอบข้อตกลงอาฟตา
(ฉบับส่งสื่อมวลชน), [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.teainstitutemfu.com/document/teathai.pdf>

ภาคผนวก ก

โครงร่างคำถามสำหรับสอบถามร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี

ข้อที่	คำถาม	คำตอบ
ข้อมูลเบื้องต้นของร้าน		
1	ชื่อร้าน	
2	ทำเลที่ตั้ง	
3	จำนวนที่นั่งในร้าน	
4	ประเภทร้าน	
5	จำนวนสาขา	
Product Concept		
6	คุณเคยรู้จัก Chama หรือไม่ และเคยใช้หรือไม่	
คำถามเกี่ยวกับการใช้ชาเขียวในร้าน		
7	การเสิร์ฟชาเขียวในร้าน เช่น แก้ว หรือ รีฟิล และราคาเท่าไร	
8	ประเภทของชาเขียวที่เสิร์ฟในร้าน เช่น ผง หรือ ใบ อะไรใช้มากกว่ากัน และเป็นสัดส่วนเท่าไร	
9	ปริมาณที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน ผงเท่าไร ใบเท่าไร	
10	ซื้ชาเขียวจากแหล่งใด เช่น Supplier ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน หรือนำเข้ามาเอง	
11	เกรดของชาเขียวที่เสิร์ฟในร้าน และราคาต่อ 1 กิโลกรัม	
12	Credit Term ที่ใช้ในปัจจุบัน และที่ต้องการ	
ผลตอบรับการทดลองชิม		
13	ประเมิน ด้านสี สัน กลิ่น รสชาติฯ	
14	ราคาที่รับได้ (ต่อกิโลกรัม)	
15	ทดลองแล้วอยากสั่งซื้อหรือไม่ (ซื้อ/ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ)	
16	ทดลองแล้วจะเพิ่มมาใช้ Chama อีกแบรนด์หรือไม่ เพราะอะไร	

ความชอบใน คุณลักษณะ	ชามะ					แบรนต์อื่น				
	5 ชอบ มากที่สุด	4 ชอบ มาก	3 ชอบ ปานกลาง	2 ไม่ ค่อยชอบ	1 ไม่ ชอบเลย	5 ชอบ มากที่สุด	4 ชอบ มาก	3 ชอบ ปานกลาง	2 ไม่ ค่อยชอบ	1 ไม่ ชอบเลย
1. สีสัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. กลิ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สดชื่น ดับ กระหาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ความชอบ โดยรวม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ภาคผนวก ข
โครงสร้างคำถามสำหรับสอบถามร้านยี่ปัวซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ
สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่น

ข้อที่	คำถาม	คำตอบ
ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท		
1	ชื่อบริษัท	
2	ทำเลที่ตั้ง	
3	ประเภทสินค้าที่ขายให้ร้านอาหาร เช่น ของสด หรือ ของแห้ง	
Product Concept		
4	คุณเคยรู้จัก Chama หรือไม่ และเคยใช้หรือไม่	
5	จากคุณสมบัติของ Chama ที่นำเสนอ คุณสนใจจะนำไปจำหน่ายหรือไม่	
ข้อมูลสาขาเขียวที่ขายให้ร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี		
6	แหล่งที่มาของสาขาเขียวที่นำมาจำหน่าย เช่น นำเข้าจากญี่ปุ่น ได้หวัน จีน หรือไทย	
7	แบรนด์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน แต่ละแบรนด์เป็น ใบ หรือ ผง และปริมาณที่ซื้อมาจากแต่ละแบรนด์	
8	ประเภทของสาขาเขียวที่จำหน่ายให้ร้านอาหาร เช่น ผง หรือ ใบ อะไรจำหน่ายได้มากกว่ากัน และเป็นสัดส่วนเท่าไร	
9	เกรดของสาขาเขียวที่ขายให้ร้านอาหาร และราคาต่อ 1 กิโลกรัม	
10	สั่งซื้อของเดือนละกี่ครั้ง ครั้งละกี่กิโลกรัม	
11	ต้องการ Margin ประมาณเท่าไร	
12	ต้องการ Credit Term ประมาณเท่าไร	
คำถามเกี่ยวกับลูกค้าของบริษัท		
13	ร้านอาหารที่ซื้อสาขาเขียวจากบริษัท ส่วนใหญ่คือร้านประเภทไหน เช่น ร้านชาบู ปิ้งย่าง ซูชิ	
14	ปริมาณที่ลูกค้าสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน แยกผงกับใบ เพื่อจะรู้ว่าส่วนใหญ่นิยมแบบไหน	

ภาคผนวก ก
การประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ

แบบสอบถามคัดเลือก

1. คุณทำงานในธุรกิจเหล่านี้บ้างหรือไม่
 - (1) การตลาด/วิจัยตลาด
 - (2) ประชาสัมพันธ์/โฆษณา
 - (3) บริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว (ถ้าตอบ 1 - 3 ปิดการสัมภาษณ์)
 - (4) ไม่ใช่ที่กล่าวมาทั้งหมด (ดำเนินการสัมภาษณ์ต่อ)

2. ปกติคุณดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟหรือไม่
 - (1) ไม่ (ปิดการสัมภาษณ์)
 - (2) ใช่ (ดำเนินการสัมภาษณ์ต่อ)

3. ปัจจุบันคุณอายุเท่าไร ปี (หากเกิน 50 ปี ปิดการสัมภาษณ์)

4. ปกติคุณดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟสูตรใด
 - (1) สูตรต้นตำรับ
 - (2) สูตรผสมนม

แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ

ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชาเขียว สูตรต้นตำหรับ/สูตรผสมนม

วันที่

1. ชื่อผู้ทดสอบ

2. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

3. สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

4. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(5) รับจ้างทั่วไป

(2) ข้าราชการ

(6) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัท

(7) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(4) แม่บ้าน

(8) อื่นๆ โปรดระบุ

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ประถมศึกษา

(5)ปริญญาตรี

(2) มัธยมศึกษาตอนต้น

(6)ปริญญาโท

(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย

(7)ปริญญาเอก

(4) อนุปริญญา

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

(1) 10,000 หรือน้อยกว่า

(4) 30,001 - 40,000 บาท

(2) 10,001 - 20,000 บาท

(5) 40,001 - 50,000 บาท

(3) 20,001 - 30,000 บาท

(6) 50,001 บาท ขึ้นไป

7. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| (1) 20,000 หรือน้อยกว่า | (4) 40,001 - 50,000 บาท |
| (2) 20,001 - 30,000 บาท | (5) 50,001 - 60,000 บาท |
| (3) 30,001 - 40,000 บาท | (6) 60,001 บาท ขึ้นไป |

8. คุณชอบดื่มชาเขียวสูตรต้นตำรับมากน้อยเพียงใด

- (1) ชอบมากที่สุด
- (2) ชอบมาก
- (3) ชอบปานกลาง
- (4) ไม่ค่อยชอบ
- (5) ไม่ชอบเลย



กรุณาทดสอบเครื่องตีมหาเวทมนตร์ต้นตำหรับ/สูตรผสมนม ทั้ง 3 สูตรและประเมินตามระดับ

ความชอบ

ลำดับการทดสอบ

รหัสตัวอย่าง

ความชอบใน คุณลักษณะ	ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ชอบปาน กลาง	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
1. สีมัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. กลิ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สดชื่นและดับ กระหาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ความชอบ โดยรวม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รหัสตัวอย่าง

ความชอบใน คุณลักษณะ	ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ชอบปาน กลาง	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
1. สีมัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. กลิ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สดชื่นและดับ กระหาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ความชอบ โดยรวม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เมื่อเปรียบเทียบกับสูตรแรก คุณชอบสูตรไหนมากกว่ากัน

(1) เหมือนๆกัน

(2) ชอบสูตรแรกมากกว่า

(3) ชอบสูตรที่สองมากกว่า

รหัสตัวอย่าง

ความชอบใน คุณลักษณะ	ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ชอบปาน กลาง	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
1. สีเส้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. กลิ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สดชื่นและดับ กระหาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ความชอบ โดยรวม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 3 สูตร คุณชอบสูตรไหนมากที่สุด

(1) สูตรที่ 1

(2) สูตรที่ 2

(3) สูตรที่ 3

เพราะอะไร.....

หากจะซื้อสูตรที่ชอบมากที่สุด คุณยินดีที่จะจ่ายในราคาไร่ต่อแก้วบาท

ภาคผนวก ง

ผลการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ

การประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ

วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบด้านความชอบระหว่างชามะกับชาคู่แข่งว่าเครื่องดื่มของชามะได้รับการยอมรับเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านต่างๆ (Product Attributes) ในระดับใด และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะมีผลตอบรับอย่างไร ซึ่งจะสามารถนำมาประเมินเบื้องต้นได้ว่าหากในบริเวณที่ชามะเปิดร้านนั้นมีคู่แข่งในลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างที่เลือกมาทำการทดสอบเปรียบเทียบแล้วลูกค้าจะชอบสินค้าจากชามะมากกว่าคู่แข่งหรือไม่

วิธีการทดสอบ

Blind Testing with Sequential Monadic Design

ทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ โดยให้ผู้ทำการทดสอบได้ลองชิมเครื่องดื่มของชามะเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มคู่แข่ง (แบรนด์ชั้นนำในท้องตลาด 2 แบรนด์) ซึ่งจะไม่เปิดเผยว่าเป็นแบรนด์ใด เมื่อผู้ทำการทดลองได้ชิมแล้วจะทำการประเมินความชอบสำหรับแต่ละคุณลักษณะทันที และเปรียบเทียบว่าชอบแบรนด์ใดมากกว่า เพื่อลดความผิดพลาดหรืออคติ เนื่องจากการชิมก่อนหลังมีผลต่อประสาทการรับรู้ในด้านต่างๆ และสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบคู่ (Pair Comparison) และเปรียบเทียบทั้ง 3 แบรนด์ในแต่ละคุณลักษณะได้ จึงออกแบบลำดับการทดสอบอย่างมีแบบแผน โดยสลับลำดับในการชิม (Rotation) และหมุนเวียนลำดับนี้ไปเรื่อยๆ จากนั้นจะนำคะแนน และข้อคิดเห็นต่างๆ มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านความชอบของคุณลักษณะด้านต่างๆ

คุณลักษณะที่ทำการทดสอบ

สีส้ม กลิ่น รสชาติ สดชื่นและดับกระหาย ความชอบโดยรวม

ขั้นตอนการทดสอบ

1. อธิบายถึงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนในการทดสอบแก่ผู้ทำการทดสอบ
2. ดื่มน้ำเปล่า
3. ชิมสูตรที่ 1 แล้วประเมินความชอบในคุณลักษณะด้านต่างๆ ทันที
4. ดื่มน้ำเปล่า
5. ชิมสูตรที่ 2 แล้วประเมินความชอบในคุณลักษณะด้านต่างๆ ทันที
6. เปรียบเทียบสูตรที่ 1 กับสูตรที่ 2 ว่าชอบสูตรใดมากกว่ากัน
7. ดื่มน้ำเปล่า
8. ชิมสูตรที่ 3 แล้วประเมินความชอบในคุณลักษณะด้านต่างๆ ทันที
9. เปรียบเทียบระหว่าง 3 สูตร ว่าชอบสูตรใดมากที่สุด เพราะอะไร
10. หากจะซื้อแบรนด์ที่ชอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายในราคาไหวรต่อแก้ว ขนาด 16 ออนซ์
11. จบการทดสอบ

ลำดับการทดสอบ

1. สูตรต้นตำหรับ เปรียบเทียบระหว่าง ชามะ ฟุคุมัทละ ชาโฮ (n=60)
ลำดับการทดสอบ แต่ละแบรนด์จะถูกทดสอบเป็นอันดับที่ 1,2,3 โดยกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ดังนี้
ชามะ ถูกชิมเป็นอันดับที่ 1 (n=20) ดังนี้ ชามะ, ฟุคุมัทละ, ชาโฮ
ชามะ ถูกชิมเป็นอันดับที่ 2 (n=20) ดังนี้ ชาโฮ, ชามะ, ฟุคุมัทละ
ชามะ ถูกชิมเป็นอันดับที่ 3 (n=20) ดังนี้ ฟุคุมัทละ, ชาโฮ, ชามะ
2. สูตรผสมนม เปรียบเทียบระหว่าง ชามะ วาวาชา ฟุคุมัทละ (n=60)
ลำดับการทดสอบ แต่ละแบรนด์จะถูกทดสอบเป็นอันดับที่ 1,2,3 โดยกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ดังนี้
ชามะ ถูกชิมเป็นอันดับที่ 1 (n=20) ดังนี้ ชามะ, วาวาชา, ฟุคุมัทละ
ชามะ ถูกชิมเป็นอันดับที่ 2 (n=20) ดังนี้ ฟุคุมัทละ, ชามะ, วาวาชา
ชามะ ถูกชิมเป็นอันดับที่ 3 (n=20) ดังนี้ วาวาชา, ฟุคุมัทละ, ชามะ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบ (Respondent) คือ ผู้ที่อยู่ในอาคารมิว ได้แก่ อาจารย์ พนักงาน และนักศึกษาระดับปริญญาโท - เอก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ไม่ใช่ผู้ที่ทำงานในธุรกิจเหล่านี้
 - ก. บริษัทด้านการตลาด/วิจัยตลาด
 - ข. บริษัทด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา
 - ค. บริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว
2. เป็นผู้ที่ปกติดื่มเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟ
3. เป็นผู้ที่อายุไม่เกิน 50 ปี
4. สำหรับการทดสอบสูตรต้นตำหรับต้องเป็นผู้ที่ชอบดื่มเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟสูตรต้นตำหรับ
5. สำหรับการทดสอบสูตรผสมนมต้องเป็นผู้ที่ชอบดื่มเครื่องดื่มชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟสูตรผสมนม
6. จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบรวมทั้งหมด 120 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - ก. ทดลองชิมสูตรต้นตำหรับ จำนวน 60 คน
 - ข. ทดลองชิมสูตรผสมนม จำนวน 60 คน

วัน เวลา และสถานที่ทำการทดสอบ

บริเวณหน้าโรงอาหาร (Food Center) ชั้นใต้ดิน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล อาคารมิว ในวันเสาร์ ที่ 19 ตุลาคม 2556 เวลา 12.00 น. - 17.00 น. และวันอาทิตย์ ที่ 20 ตุลาคม 2556 เวลา 12.00 น. - 17.00 น.

คำจำกัดความ

เครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซึ่งได้จากการชงชาเขียวโดยผู้ขายที่ละแก้วด้วยชาเขียวผง หรือชาเขียวใบดม และเสิร์ฟให้กับลูกค้าเป็นแก้ว ทั้งนี้หมายรวมเฉพาะเครื่องดื่มชาเขียวเย็นเท่านั้น โดยไม่รวมถึงชาเขียวที่ชงจากซอง หรือชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูปที่บรรจุขวด ดังภาพประกอบ



ผลการทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ

เครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟสูตรต้นตำหรับ

1. ความชอบในแต่ละคุณลักษณะของแต่ละแบรนด์ เมื่อถูกชิมในลำดับที่ 1 2 3 และรวมเฉลี่ย 3 ลำดับ

ชามะ

ความชอบ	ค่าเฉลี่ยทดสอบ รวม 3 อันดับ (n=60)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 1 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 2 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 3 (n=20)
สีส้ม	3.65	3.80	3.40	3.75
กลิ่น	3.32	3.55	3.00	3.40
รสชาติ	3.36	3.35	3.10	3.63
สดชื่นดับกระหาย	3.38	3.35	3.15	3.65
ความชอบโดยรวม	3.42	3.40	3.15	3.70

ฟูกูมิจันะ

ความชอบ	ค่าเฉลี่ยทดสอบ รวม 3 อันดับ (n=60)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 1 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 2 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 3 (n=20)
สีส้ม	3.17	3.40	3.35	2.75
กลิ่น	2.75	3.15	2.50	2.60
รสชาติ	2.67	3.35	2.40	2.25
สดชื่นดับกระหาย	2.75	3.25	2.60	2.40
ความชอบโดยรวม	2.72	3.30	2.60	2.25

ชาโฮ

ความชอบ	ค่าเฉลี่ยทดสอบ รวม 3 อันดับ (n=60)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 1 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 2 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 3 (n=20)
สีส้ม	3.03	3.00	2.90	3.20
กลิ่น	3.17	3.25	3.05	3.20
รสชาติ	2.80	3.20	2.65	2.55
สดชื่นดับกระหาย	2.92	3.15	2.95	2.65
ความชอบโดยรวม	2.93	3.15	2.90	2.75

2. เปรียบเทียบความชอบระหว่าง 2 แบรินด์ โดยพิจารณาถึงลำดับการชิมในลำดับที่ 1

เมื่อเปรียบเทียบ โดยนำคะแนนรวมจากทุกคุณลักษณะ ได้แก่ สีส้ม กลิ่น รสชาติ สดชื่นและดับกระหาย และความชอบโดยรวม ระหว่าง 2 แบรินด์ โดยพิจารณาถึงลำดับการชิมในลำดับที่ 1 ของแต่ละแบรินด์ แล้วกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟสูตรต้นตำหรับ 60 คน ชอบแบรินด์ใดมากกว่ากัน

2.1 เปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ฟุคุมัทชะ โดยชิมชามะเป็นลำดับที่ 1 (n=20)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ฟุคุมัทชะ โดยชิม ชามะ ก่อน จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ชอบ ชามะ มากกว่า ฟุคุมัทชะ ถึงร้อยละ 70

ความชอบ	ร้อยละ
ชอบชามะมากกว่า	70
ชอบฟุคุมัทชะมากกว่า	15
เหมือนกัน	5
ไม่ระบุ	10

2.2 เปรียบเทียบระหว่าง ฟูกุมัทละ และ ชาโศ โดยชิมฟูกุมัทละเป็นลำดับที่ 1 (n=20)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ฟูกุมัทละ และ ชาโศ โดยชิม ฟูกุมัทละ ก่อน จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ชอบ ฟูกุมัทละ มากกว่า ชาโศ อยู่ที่ร้อยละ 45

ความชอบ	ร้อยละ
ชอบฟูกุมัทละมากกว่า	45
ชอบชาโศมากกว่า	25
เหมือนกัน	10
ไม่ระบุ	20

2.3 เปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ชาโศ โดยชิมชาโศเป็นลำดับที่ 1 (n=20)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ชาโศ โดยชิม ชาโศ ก่อน จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ชอบ ชาโศ มากกว่า ชามะ อยู่ที่ร้อยละ 45

ความชอบ	ร้อยละ
ชอบชามะมากกว่า	40
ชอบชาโศมากกว่า	45
เหมือนกัน	5
ไม่ระบุ	10

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบระหว่าง 2 แบรินด์ โดยพิจารณาถึงลำดับการชิมในลำดับที่ 1 แสดงให้เห็นว่าลำดับของการชิมมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ โดยแบรินด์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ชิมในลำดับที่ 1 ส่วนใหญ่จะได้รับการเมินด้านความชอบมากกว่าแบรินด์ที่ชิมในลำดับถัดมา

3. เปรียบเทียบความชอบระหว่าง 2 แบรินด์ โดยพิจารณาจากลำดับการชิมเฉลี่ยรวม 3 ลำดับ (n=60)

เมื่อเปรียบเทียบโดยนำคะแนนจากแต่ละคุณลักษณะ ได้แก่ สี สัน กลิ่น รสชาติ สดชื่น และดับกระหาย และความชอบโดยรวม ระหว่าง 2 แบรินด์ โดยพิจารณาจากลำดับการชิมเฉลี่ยรวม 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1, 2, 3) แล้วกลุ่มตัวอย่างชอบแบรินด์ใดมากกว่ากัน

3.1 เปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ฟูกุมัทละ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ฟูกุมัทละ ในแต่ละคุณลักษณะ จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ชอบ ชามะ มากกว่า ฟูกุมัทละ ทุกด้าน โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชามะ vs ฟูกุมัทละ	ค่าเฉลี่ยของชามะ	ค่าเฉลี่ยของฟูกุมัทละ	t	df	sig (2-tailed)
สี สัน	3.65	3.17	3.744	59	.000 ***
กลิ่น	3.32	2.75	4.067	59	.000 ***
รสชาติ	3.36	2.63	4.718	59	.000 ***
สดชื่นและดับกระหาย	3.38	2.75	4.951	59	.000 ***
ความชอบโดยรวม	3.42	2.72	5.536	59	.000 ***

หมายเหตุ: **p < .01; *p < .05

3.2 เปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ชาโฮ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ชาโฮ ในแต่ละคุณลักษณะ จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ชอบ ชามะ มากกว่า ชาโฮ ทุกด้าน โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านกลิ่นที่ชอบใกล้เคียงกัน

ชามะ vs ชาโฮ	ค่าเฉลี่ยของชามะ	ค่าเฉลี่ยของชาโฮ	t	df	sig (2-tailed)
สีส้ม	3.65	3.03	3.703	59	.000 **
กลิ่น	3.32	3.17	.953	59	.344
รสชาติ	3.36	2.81	2.938	59	.005 **
สดชื่นและดับกระหาย	3.38	2.92	2.764	59	.008 **
ความชอบโดยรวม	3.42	2.93	3.049	59	.003 **

หมายเหตุ: **p < .01; *p < .05

3.3 เปรียบเทียบระหว่าง ฟุ่กุ่มัทละ และ ชาโฮ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ฟุ่กุ่มัทละ และ ชาโฮ ในแต่ละคุณลักษณะ จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ชอบ ชาโฮ มากกว่า ฟุ่กุ่มัทละ โดยส่วนใหญ่ไม่พบความแตกต่างในด้านความชอบในด้านต่างๆ ยกเว้นในด้านกลิ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบกลิ่นของชาโฮมากกว่า

ฟุ่กุ่มัทละ vs ชาโฮ	ค่าเฉลี่ยของฟุ่กุ่มัทละ	ค่าเฉลี่ยของชาโฮ	t	df	sig (2-tailed)
สีส้ม	3.17	3.03	1.000	59	.321
กลิ่น	2.75	3.17	-2.833	59	.006 **
รสชาติ	2.63	2.81	-.678	59	.500
สดชื่นและดับกระหาย	2.75	2.92	-1.120	59	.267
ความชอบโดยรวม	2.72	2.93	-1.373	59	.175

หมายเหตุ: **p < .01; *p < .05

4. เปรียบเทียบระหว่าง 3 แบรินด์

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 3 แบรินด์ จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ว่าชอบแบรินด์ใดมากที่สุด พบว่าร้อยละ 52 ระบุว่าชอบชามะมากที่สุด ในขณะที่ร้อยละ 30 ชอบชาโฮ และร้อยละ 18 ชอบฟูกุ่มัทละ โดยผู้ที่ชอบชามะให้เหตุผลที่ชอบคือ รสชาติกำลังดี ไม่หวานเกินไป รสชาติอร่อย และหอมกลิ่นชา

แบรินด์	ร้อยละ	จำนวน (n)	เหตุผล	ร้อยละ
ชามะ	52	31	รสชาติดำลังดี ไม่หวานเกินไป	42
			รสชาติดีอร่อย	36
			หอมกลิ่นชา	26
			ดื่มแล้วสดชื่น/ดับกระหาย	19
			รสหวาน	16
			ไม่ขมเกินไป/ไม่ฝืด	13
			กลิ่นไม่ฉุน/กลิ่นพอดี	13
ฟูกุ่มัทละ	18	11	รสชาติดำลังดี ไม่หวานเกินไป	46
			ไม่ขมเกินไป/ไม่ฝืด	27
			หอมกลิ่นชา	18
			รสชาติชาเขียวชัดเจน/รสชาติชาเขียวแท้	18
			กลิ่นไม่ฉุน/กลิ่นพอดี	9
			สีสันน่าดื่ม/สีสันธรรมชาติ	9
ชาโฮ	30	18	รสชาติดำลังดี ไม่หวานเกินไป	56
			หอมกลิ่นชา	28
			รสชาติชาเขียวชัดเจน/รสชาติชาเขียวแท้	28
			กลิ่นไม่ฉุน/กลิ่นพอดี	11

5. ราคาที่ยินดีจ่าย

หากจะซื้อแบรนด์ที่ชอบมากที่สุด ผู้ทดสอบยินดีที่จะจ่ายในราคาไหนดต่อแก้ว ขนาด 16 ออนซ์

แบรนด์	ราคาเฉลี่ย	ราคาที่มีคนตอบมากที่สุด
ชามะ	39.83	30
ฟูกุ่มัทชะ	29.55	35
ชาโฮ	34.52	20.30

6. ข้อมูลของผู้ทำการทดสอบ (n=60)

อายุ (ปี)	ร้อยละ
20-25	18
26-30	67
31-44	13
ไม่ระบุ	2

เพศ	ร้อยละ
ชาย	35
หญิง	65

สถานภาพสมรส	ร้อยละ
โสด	98
สมรส	2

อาชีพ	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10
พนักงานบริษัทเอกชน	68
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12
อื่นๆ	7

ระดับการศึกษาสูงสุด	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3
ปริญญาตรี	79
ปริญญาโท	18

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ร้อยละ
20,000 หรือน้อยกว่า	14
20,001 - 30,000	33
30,001 - 40,000	23
40,001 - 50,000	10
50,001 ขึ้นไป	20

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (บาท)	ร้อยละ
50,000 หรือน้อยกว่า	7
50,001 ขึ้นไป	93

ความชอบดื่มชาเขียวสูตรต้นตำหรับ	ร้อยละ
ชอบมากที่สุด	20
ชอบมาก	37
ชอบปานกลาง	43

ค่าเฉลี่ยจากการวัดระดับความชอบดื่มเครื่องดื่มชาเขียวสูตรต้นตำหรับที่ 1-5 อยู่ 3.77 หมายถึงจากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ชอบดื่มเครื่องดื่มชาเขียวสูตรต้นตำหรับมาก (1 = ไม่ชอบเลย, 2 = ไม่ค่อยชอบ, 3 = ชอบปานกลาง, 4 = ชอบมาก, 5 = ชอบมากที่สุด)

เครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเลิร์ฟสูตรผสมนม

1. ความชอบในแต่ละคุณลักษณะของแต่ละแบรนด์ เมื่อถูกชิมในลำดับที่ 1 2 3 และรวมเฉลี่ย 3 ลำดับ

ชามะ

ความชอบ	ค่าเฉลี่ยทดสอบ รวม 3 อันดับ (n=60)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 1 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 2 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 3 (n=20)
สีส้ม	3.53	3.80	3.15	3.65
กลิ่น	3.53	3.55	3.65	3.40
รสชาติ	3.30	3.45	3.40	3.05
สดชื่นดับกระหาย	3.08	3.15	3.25	2.85
ความชอบโดยรวม	3.38	3.60	3.45	3.10

วาวาชา

ความชอบ	ค่าเฉลี่ยทดสอบ รวม 3 อันดับ (n=60)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 1 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 2 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 3 (n=20)
สีส้ม	3.60	3.45	3.55	3.80
กลิ่น	2.77	2.95	2.35	3.00
รสชาติ	3.15	3.10	3.25	3.10
สดชื่นดับกระหาย	3.07	2.90	2.95	3.35
ความชอบโดยรวม	3.60	3.45	3.55	3.80

ฟูกุมัทชะ

ความชอบ	ค่าเฉลี่ยทดสอบ รวม 3 อันดับ (n=60)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 1 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 2 (n=20)	ทดสอบเป็นอันดับ ที่ 3 (n=20)
สีส้ม	3.12	3.10	3.20	3.05
กลิ่น	2.85	2.95	2.90	2.70
รสชาติ	2.80	3.20	2.75	2.45
สดชื่นดับกระหาย	2.92	3.10	2.80	2.85
ความชอบโดยรวม	2.90	3.15	2.95	2.75

2. เปรียบเทียบความชอบระหว่าง 2 แบรินด์ โดยพิจารณาถึงลำดับการชิมในลำดับที่ 1

เมื่อเปรียบเทียบโดยนำคะแนนรวมจากทุกคุณลักษณะ ได้แก่ สี สัน กลิ่น รสชาติ สดชื่นและดับกระหาย และความชอบโดยรวม ระหว่าง 2 แบรินด์ โดยพิจารณาถึงลำดับการชิมในลำดับที่ 1 ของแต่ละแบรินด์ แล้วกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดื่มเครื่องดื่มชาเขียวรสพร้อมเสิร์ฟสูตรผสมนม 60 คน ชอบแบรินด์ใดมากกว่ากัน

2.1 เปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ วาวาชา โดยชิมชามะเป็นลำดับที่ 1 (n=20)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ วาวาชา โดยชิม ชามะ ก่อน จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ชอบ วาวาชา มากกว่า ชามะ อยู่ที่ร้อยละ 50

ความชอบ	ร้อยละ
ชอบชามะมากกว่า	35
ชอบวาวาชามากกว่า	50
เหมือนกัน	15

2.2 เปรียบเทียบระหว่าง วาวาชา และ ฟุคุมัทฉะ โดยชิมวาวาชาเป็นลำดับที่ 1 (n=20)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง วาวาชา และ ฟุคุมัทฉะ โดยชิม วาวาชา ก่อน จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ชอบ วาวาชา มากกว่า ฟุคุมัทฉะ อยู่ที่ร้อยละ 60

ความชอบ	ร้อยละ
ชอบวาวาชามากกว่า	60
ชอบฟุคุมัทฉะมากกว่า	30
ไม่ระบุ	10

2.3 เปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ฟุคุมัทชะ โดยชิมฟุคุมัทชะเป็นลำดับที่ 1 (n=20)
 เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ฟุคุมัทชะ โดยชิม ฟุคุมัทชะ ก่อน จากกลุ่มตัวอย่าง
 20 คน ชอบ ชามะ มากกว่า ฟุคุมัทชะ อยู่ร้อยละ 45

ความชอบ	ร้อยละ
ชอบชามะมากกว่า	45
ชอบฟุคุมัทชะมากกว่า	30
เหมือนกัน	5
ไม่ระบุ	20

3. เปรียบเทียบความชอบระหว่าง 2 แบรินด์ โดยพิจารณาจากลำดับการชิมเฉลี่ยรวม 3 ลำดับ (n=60)

เมื่อเปรียบเทียบโดยนำคะแนนจากแต่ละคุณลักษณะ ได้แก่ สี สัน กลิ่น รสชาติ สดชื่น และดับกระหาย และความชอบโดยรวม ระหว่าง 2 แบรินด์ โดยพิจารณาจากลำดับการชิมเฉลี่ยรวม 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1, 2, 3) แล้วกลุ่มตัวอย่างชอบแบรินด์ใดมากกว่ากัน

3.1 เปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ วาวาชา

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ วาวาชา ในแต่ละคุณลักษณะ จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ชอบ ชามะ มากกว่า วาวาชา โดยส่วนใหญ่ไม่พบความแตกต่างในด้านความชอบในด้านต่างๆ ยกเว้นในด้านกลิ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบกลิ่นของชามะมากกว่า

ชามะ vs วาวาชา	ค่าเฉลี่ยของชามะ	ค่าเฉลี่ยของวาวาชา	t	df	sig (2-tailed)
สี สัน	3.53	3.60	-.314	59	.755
กลิ่น	3.53	2.77	4.638	59	.000 **
รสชาติ	3.30	3.15	.784	59	.436
สดชื่นและดับกระหาย	3.08	3.07	.129	59	.898
ความชอบโดยรวม	3.38	3.12	1.501	59	.139

หมายเหตุ: **p < .01; *p < .05

3.2 เปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ฟุคุมัทชะ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ชามะ และ ฟุคุมัทชะ ในแต่ละคุณลักษณะ จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ชอบ ชามะ มากกว่า ฟุคุมัทชะ ทุกด้าน โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ในด้านสดชื่นดับกระหาย ที่ไม่มีความแตกต่างกันมาก

ชามะ vs ฟุคุมัทชะ	ค่าเฉลี่ยของชามะ	ค่าเฉลี่ยของฟุคุมัทชะ	t	df	sig (2-tailed)
สีส้ม	3.53	3.12	3.085	59	.003 **
กลิ่น	3.53	2.85	4.046	59	.000 **
รสชาติ	3.30	2.80	2.661	59	.010 *
สดชื่นและดับกระหาย	3.08	2.92	1.135	59	.261
ความชอบโดยรวม	3.38	2.95	2.407	59	.019 *

หมายเหตุ: **p < .01; *p < .05

3.3 เปรียบเทียบระหว่าง วาวาชา และ ฟุคุมัทชะ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง วาวาชา และ ฟุคุมัทชะ ในแต่ละคุณลักษณะ จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ชอบ วาวาชา มากกว่า ฟุคุมัทชะ โดยส่วนใหญ่ไม่พบความแตกต่างในด้านความชอบในด้านต่างๆ ยกเว้นในด้านสีส้ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสีส้มของวาวาชามากกว่า

วาวาชา vs ฟุคุมัทชะ	ค่าเฉลี่ยของวาวาชา	ค่าเฉลี่ยของฟุคุมัทชะ	t	df	sig (2-tailed)
สีส้ม	3.60	3.12	2.513	59	.015 *
กลิ่น	2.77	2.85	-.574	59	.568
รสชาติ	3.15	2.80	1.873	59	.066
สดชื่นและดับกระหาย	3.07	2.92	.976	59	.333
ความชอบโดยรวม	3.12	2.95	1.032	59	.306

หมายเหตุ: **p < .01; *p < .05

4. เปรียบเทียบระหว่าง 3 แบรินด์

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 3 แบรินด์ จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ว่าชอบแบรินด์ใดมากที่สุด พบว่าร้อยละ 42 ระบุว่าชอบขามะมากที่สุด ในขณะที่ร้อยละ 37 ชอบชาโฮ และร้อยละ 22 ชอบพุทธรักษา โดยผู้ที่ชอบขามะให้เหตุผลที่ชอบคือ หอมกลิ่นชา รสชาติกำลังดี ไม่หวานเกินไป และรสชาติชาเขียวชัดเจน/รสชาติชาเขียวแท้

แบรินด์	ร้อยละ	จำนวน (n)	เหตุผล	ร้อยละ
ขามะ	42	25	หอมกลิ่นชา	52
			รสชาติดีกำลังดี ไม่หวานเกินไป	48
			รสชาติชาเขียวชัดเจน/รสชาติชาเขียวแท้	28
			ได้รสชาตินุ่ม	16
			รสหวาน	16
			ไม่ขมเกินไป/ไม่ฝืด	8
			รสชาดีอร่อย	8
วาวาชา	37	22	รสชาติดีกำลังดี ไม่หวานเกินไป	50
			สีสันทันตีม/ไม่จัด/ดูเป็นธรรมชาติ	23
			หอมกลิ่นชา	18
			รสชาดีอร่อย	18
			รสหวาน	9
			รสชาดีเข้มข้น	9
			รสชาติชาเขียวชัดเจน/รสชาติชาเขียวแท้	9
พุทธรักษา	22	13	หอมกลิ่นชา	46
			รสชาติชาเขียวชัดเจน/รสชาติชาเขียวแท้	46
			รสชาติดีกำลังดี ไม่หวานเกินไป	31

5. ราคาที่ยินดีจ่าย

หากจะซื้อแบรนด์ที่ชอบมากที่สุด ผู้ทดสอบยินดีที่จะจ่ายในราคาไหนดอกแก้ว ขนาด 16 ออนซ์

แบรนด์	ราคาเฉลี่ย	ราคาที่มีคนตอบมากที่สุด
ชามะ	50.91	50
วาวาชา	48.92	45
ฟูกุมัทละ	60.31	40

6. ข้อมูลของผู้ทำการทดสอบ (n=60)

อายุ (ปี)	ร้อยละ
21 - 25	38
26 - 30	45
31 - 47	17

เพศ	ร้อยละ
ชาย	33
หญิง	77

สถานภาพสมรส	ร้อยละ
โสด	92
สมรส	8

อาชีพ	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10
พนักงานบริษัทเอกชน	62
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15
ไม่ระบุ	1

ระดับการศึกษาสูงสุด	ร้อยละ
ปริญญาตรี	87
ปริญญาโท	13

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ร้อยละ
20,000 หรือน้อยกว่า	21
20,001 - 30,000	30
30,001 - 40,000	12
40,001 - 50,000	17
50,001 ขึ้นไป	20

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (บาท)	ร้อยละ
50,000 หรือน้อยกว่า	10
50,001 ขึ้นไป	87
ไม่ระบุ	3

ความชอบดื่มชาเขียวสูตรผสมนม	ร้อยละ
ชอบมากที่สุด	10
ชอบมาก	45
ชอบปานกลาง	37
ไม่ค่อยชอบ	3
ไม่ระบุ	5

ค่าเฉลี่ยจากการวัดระดับความชอบดื่มเครื่องดื่มชาเขียวสูตรผสมนมที่ 1-5 อยู่ 3.65 หมายถึงจากผู้ทำการทดสอบ 60 คน ชอบดื่มเครื่องดื่มชาเขียวสูตรผสมนมมาก (1 = ไม่ชอบเลย, 2 = ไม่ค่อยชอบ, 3 = ชอบปานกลาง, 4 = ชอบมาก, 5 = ชอบมากที่สุด)

ภาคผนวก จ

แบบสำรวจความคิดเห็น

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวชงสด พร้อมเสิร์ฟ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาในการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม ความคิดเห็น และคุณลักษณะที่ใช้ในการยอมรับรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวชงสดพร้อมเสิร์ฟ (แก้ว) เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบจะเป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามหลัก

- พฤติกรรมการดื่มน้ำชาเขียวชงสดพร้อมเสิร์ฟ
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวชงสดพร้อมเสิร์ฟ
- ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อ () ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

กรณีที่ช่องว่างเว้นไว้ให้ กรุณากรอกข้อมูลตามจริง

เครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซึ่งได้จากการชงชาเขียวโดยผู้ขายทีละแก้วด้วยชาเขียวผง หรือชาเขียวใบดม และเสิร์ฟให้กับลูกค้าเป็นแก้ว ทั้งนี้หมายรวมเฉพาะเครื่องดื่มชาเขียวเย็นเท่านั้น โดยไม่รวมถึงชาเขียวที่ชงจากซอง หรือชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูปที่บรรจุขวด ดังภาพประกอบ



แบบสอบถามคัดเลือก

1. คุณทำงานในธุรกิจเหล่านี้บ้างหรือไม่
 - (1) การตลาด/วิจัยตลาด
 - (2) ประชาสัมพันธ์/โฆษณา
 - (3) บริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว (ถ้าตอบ 1 - 3 ปิดการสัมภาษณ์)
 - (4) ไม่ใช่ที่กล่าวมาทั้งหมด (ดำเนินการสัมภาษณ์ต่อ)

2. ปกติคุณดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟหรือไม่
 - (1) ไม่ (ปิดการสัมภาษณ์)
 - (2) ใช่ (ดำเนินการสัมภาษณ์ต่อ)

3. ปัจจุบันคุณอายุเท่าไร ปี (หากเกิน 50 ปี ปิดการสัมภาษณ์)



แบบสอบถามหลัก

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ

1. ความถี่โดยประมาณในการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ
 - (1) ทุกวัน
 - (2) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 - (3) สัปดาห์ละครั้ง
 - (4) น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน
 - (5) เดือนละครั้ง

2. คุณดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟครั้งละ แก้ว

3. คุณชอบดื่มเครื่องดื่มชาเขียวแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - (1) ชาเขียวร้อน
 - (2) ชาเขียวเย็น
 - (3) ชาเขียวปั่น

4. คุณชอบดื่มเครื่องดื่มชาเขียวรสชาติใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) ชาเขียวรสต้นตำรับ	(6) ชาเขียวผสมไซรัปกลิ่นผลไม้ เช่น กีวี พีช
(2) ชาเขียวรสหวาน	(7) ชาเขียวผสมนม
(3) ชาเขียวผสมน้ำผึ้ง	(8) ชาเขียวผสมนมและคาราเมล
(4) ชาเขียวผสมน้ำผึ้งและมะนาว	(9) ชาเขียวผสมนมและวานิลลา
(5) ชาเขียวผสมมะนาวและโซดา	(10) อื่นๆ โปรดระบุ

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ

(1) ต่ำกว่า 20 บาทต่อแก้ว	(6) 61 - 70 บาทต่อแก้ว
(2) 21 - 30 บาทต่อแก้ว	(7) 71 - 80 บาทต่อแก้ว
(3) 31 - 40 บาทต่อแก้ว	(8) 81 - 90 บาทต่อแก้ว
(4) 41 - 50 บาทต่อแก้ว	(9) 91 - 100 บาทต่อแก้ว
(5) 51 - 60 บาทต่อแก้ว	(10) 101 บาทต่อแก้ว ขึ้นไป

6. ปกติหลังจากสั่งเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟแล้วคุณต้องรอหรือไม่
 (1) รอ (กรุณาตอบข้อ 7) (2) ไม่รอ (กรุณาข้ามข้อ 7)
7. ระยะเวลาที่นานที่สุดที่คุณสามารถรอได้เมื่อสั่งเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ
 นาที
8. ปกติคุณดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 (1) ช่วงเช้า (5) ขณะประชุม
 (2) ระหว่างวัน แทนน้ำเปล่า (6) ช่วงเวลาพัก
 (3) ขณะรับประทานอาหารกลางวัน (7) หลังเลิกงาน
 (4) หลังรับประทานอาหารกลางวัน (8) อื่นๆ โปรดระบุ
9. ปกติคุณซื้อเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟในวันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 (1) วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) (2) วันเสาร์ (3) วันอาทิตย์
10. ปกติคุณซื้อเครื่องดื่มชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟจากสถานที่จัดจำหน่ายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 (1) ร้านที่จำหน่ายทั้งกาแฟและเบเกอรี่ เช่น สตาร์บัค, ทูคอฟฟี่, คอฟฟี่เวิลด์
 (2) ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มชากาแฟทั่วไป ซึ่งอยู่ในบริเวณอาคารสำนักงานที่คุณทำงาน
 (3) ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มชากาแฟทั่วไป ซึ่งอยู่ใกล้อาคารสำนักงานที่คุณทำงาน
 (4) ร้านอาหาร หรือห้องอาหารของโรงแรม
 (5) ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า, เดอะมอลล์, เอสพลานาด
 (6) คอมมูนิตีมอลล์ เช่น ลาวิลล่า อารีย์, เค วิลเลจ, เจ เอเวนิว
 (7) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี
 (8) สถานีบริการเชื้อเพลิง เช่น ป๊มน้ำมัน, ป๊มแก๊ส
 (9) สถานีรถไฟฟ้า (BTS)
 (10) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)
 (11) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟ

11. ทำไมคุณจึงเลือกดื่มน้ำชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ประโยชน์จากชาเขียว เช่น ช่วยลดความอ้วน ลดไขมันในเลือด ต้านอนุมูลอิสระ มะเร็ง
- (2) ชอบรสชาติของชาเขียว
- (3) ชอบกลิ่นของชาเขียว
- (4) ดับกระหาย และให้ความสดชื่น
- (5) ดื่มแทนกาแฟ
- (6) ชอบอาหารญี่ปุ่นจึงชอบชาเขียวด้วย
- (7) อื่นๆ โปรดระบุ

12. คุณให้ความสำคัญต่อบริษัทต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวซองสดพร้อมเสิร์ฟ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1) รสชาติ					
2) ความหอมของกลิ่นชา					
3) มาตรฐานการผลิต					
4) ราคาสมเหตุสมผลกับรสชาติ					
5) หาซื้อได้สะดวก					
6) การได้ทดลองชิม					
7) แบรินต์ที่นิยม/มีชื่อเสียง					
8) วัตถุดิบผลิตจากแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียง					
9) บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูมีราคา					
10) การแนะนำจากคนรู้จัก					
11) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
12) มีโปรโมชั่น เช่น ลดราคา เพิ่มขนาด					
13) เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว

13. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

14. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส

15. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (5) รับจ้างทั่วไป
 (2) ข้าราชการ (6) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (3) พนักงานบริษัท (7) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 (4) แม่บ้าน (8) อื่นๆ โปรดระบุ

16. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ประถมศึกษา (5)ปริญญาตรี
 (2) มัธยมศึกษาตอนต้น (6) ปริญญาโท
 (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย (7) ปริญญาเอก
 (4) อนุปริญญา

17. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- (1) 10,000 หรือน้อยกว่า (4) 30,001 - 40,000 บาท
 (2) 10,001 - 20,000 บาท (5) 40,001 - 50,000 บาท
 (3) 20,001 - 30,000 บาท (6) 50,001 บาท ขึ้นไป

18. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน

- (1) 20,000 หรือน้อยกว่า (4) 40,001 - 50,000 บาท
 (2) 20,001 - 30,000 บาท (5) 50,001 - 60,000 บาท
 (3) 30,001 - 40,000 บาท (6) 60,001 บาท ขึ้นไป

ภาคผนวก จ
ผลแบบสำรวจความคิดเห็น

สรุปผลจากแบบสำรวจ

ส่วนที่ 1

1. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขวดพร้อมเสิร์ฟ

1.1 ความถี่ในการดื่ม

- ก. ผลจากการวิจัยพบว่า 56% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น Heavy Users (ดื่มทุกวัน 10%, 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 46%) ในขณะที่ 44% ดื่ม สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่านั้น
- ข. ในกลุ่มที่เป็น Heavy Users นั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-30 ปี (64%) ทั้งเพศชายและหญิง จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (69%) และมีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 50,000 บาท/เดือน (64%)

	%	อายุ (ปี)			เพศ		การศึกษา		รายได้ส่วนตัว (บาท)			ความบ่อยในการดื่ม	
		21 – 25	26 – 30	31 – 48	ชาย	หญิง	<=ป.ตรี	ป.โท	<=30,000	30,001 – 50,000	>50,000	ทุกวัน/ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	สัปดาห์ ละครั้ง/ น้อยกว่า 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์
Total	100%	19	48	33	28	72	59	41	40	41	19	56	44
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ทุกวัน	10%		5	5	4	6	4	6	3	5	2	10	
			10.4%	15.2%	14.3%	8.3%	6.8%	14.6%	7.5%	12.2%	10.5%	17.9%	
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	46%	9	26	11	11	35	24	22	19	17	10	46	
		47.4%	54.2%	33.3%	39.3%	48.6%	40.7%	53.7%	47.5%	41.5%	52.6%	82.1%	
สัปดาห์ละครั้ง	22%	3	8	11	11	11	14	8	7	11	4		22
		15.8%	16.7%	33.3%	39.3%	15.3%	23.7%	19.5%	17.5%	26.8%	21.1%		50.5%
น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน	14%	4	6	4		14	9	5	7	5	2		14
		21.1%	12.5%	12.1%		19.4%	15.3%	12.2%	17.5%	12.2%	10.5%		31.8%
เดือนละครั้ง	8%	3	3	2	2	6	8		4	3	1		8
		15.8%	6.3%	6.1%	7.1%	8.3%	13.6%		10.0%	7.3%	5.3%		18.2%

2. ปริมาณที่ดื่มต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มครั้งละ 1 แก้ว ซึ่งเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอายุ เพศ การศึกษา และรายได้ส่วนตัว ได้ผลดังนี้

	รวม	อายุ (ปี)			เพศ		การศึกษา		รายได้ส่วนตัว (บาท)			ความบ่อยในการดื่ม	
		21-25	26-30	31-48	ชาย	หญิง	<=ป.ตรี	ป.โท	<=30,000	30,001 – 50,000	>50,000	ทุก วัน/2-3 ครั้งต่อ สัปดาห์	สัปดาห์ ละครั้ง/ น้อยกว่า 2-3ครั้ง/ สัปดาห์/ เดือนละ ครั้ง
Total	100	19	48	33	28	72	59	41	40	41	19	56	44

3. ประเภทของเครื่องดัดขาเขียวที่ชอบดัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบเครื่องดัดขาเขียวเย็น (85%) มากกว่าขาเขียวปั่น (33%) และขาเขียวร้อน (23%)

		อายุ (ปี)			เพศ		การศึกษา		รายได้ส่วนตัว (บาท)			ความบ่อยในการดัด	
		21 – 25	26 – 30	31 – 48	ชาย	หญิง	<=ป.ตรี	ป.โท	<=30,000	30,001 – 50,000	>50,000	ทุกวัน/ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	สัปดาห์ ละครั้ง/ น้อยกว่า 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์
Total	100	19	48	33	28	72	59	41	40	41	19	56	44
	141.0%	136.8%	143.8%	139.4%	142.9%	140.3%	149.2%	129.3%	140.0%	143.9%	136.8%	150.0%	129.5%
ขาเขียวเย็น	85	15	44	26	24	61	51	34	33	37	15	49	36
	85%	78.9%	91.7%	78.8%	85.7%	84.7%	86.4%	82.9%	82.5%	90.2%	78.9%	87.5%	81.8%
ขาเขียวปั่น	33	7	17	9	11	22	21	12	14	12	7	20	13
	33.0%	36.8%	35.4%	27.3%	39.3%	30.6%	35.6%	29.3%	35.0%	29.3%	36.8%	35.7%	29.5%
ขาเขียวร้อน	23	4	8	11	5	18	16	7	9	10	4	15	8
	23.0%	21.1%	16.7%	33.3%	17.9%	25.0%	27.1%	17.1%	22.5%	24.4%	21.1%	26.8%	18.2%

4. รสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวที่ชอบดื่ม

ในจำนวนชาเขียวรสชาติต่างๆ นั้นพบว่ารสชาติที่เป็นที่นิยมดื่มมากมี 2 รสชาติ คือ ชาเขียวผสมนม (64%) ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าเป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี และชาเขียวสูตรต้นตำรับ (50%) ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป

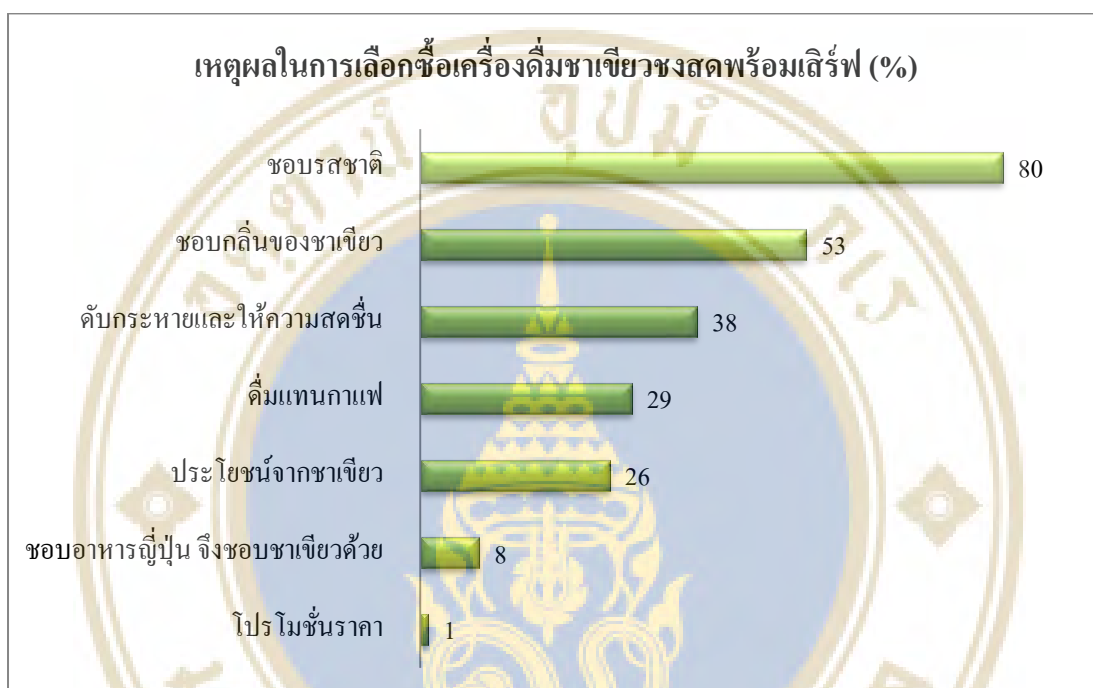
	รวม	อายุ (ปี)			เพศ		การศึกษา		รายได้ส่วนตัว (บาท)			ความบ่อยในการดื่ม	
		21 – 25	26 – 30	31 – 48	ชาย	หญิง	<=ป.ตรี	ป.โท	<=30,000	30,001 – 50,000	>50,000	ทุกวัน/ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง/น้อยกว่า 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์
	100	19	48	33	28	72	59	41	40	41	19	56	44
	195.0%	226.3%	193.8%	178.8%	182.1%	200.0%	211.9%	170.7%	202.5%	187.8%	194.7%	187.5%	204.5%
ชาเขียวผสมนม	64%	13	34	17	16	48	39	25	25	28	11	33	31
		68.4%	70.8%	51.5%	57.1%	66.7%	66.1%	61.0%	62.5%	68.3%	57.9%	58.9%	70.5%
ชาเขียวรสต้น ตำรับ	50%	8	23	19	14	36	30	20	20	18	12	30	20
		42.1%	47.9%	57.6%	50.0%	50.0%	50.8%	48.8%	50.0%	43.9%	63.2%	53.6%	45.5%
ชาเขียวรสหวาน	19%	3	8	8	6	13	11	8	5	10	4	9	10
		15.8%	16.7%	24.2%	21.4%	18.1%	18.6%	19.5%	12.5%	24.4%	21.1%	16.1%	22.7%
ชาเขียวผสม น้ำผึ้งและมะนาว	19%	3	7	9	5	14	16	3	11	6	2	10	9
		15.8%	14.6%	27.3%	17.9%	19.4%	27.1%	7.3%	27.5%	14.6%	10.5%	17.9%	20.5%
ชาเขียวผสม	15%	3	8	4	3	12	11	4	5	6	4	8	7

	รวม	อายุ (ปี)			เพศ		การศึกษา		รายได้ส่วนตัว (บาท)			ความบ่อยในการดื่ม	
		21 – 25	26 – 30	31 – 48	ชาย	หญิง	<=ป.ตรี	ป.โท	<=30,000	30,001 – 50,000	>50,000	ทุกวัน/ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง/น้อยกว่า 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์
น้ำผึ้ง		15.8%	16.7%	12.1%	10.7%	16.7%	18.6%	9.8%	12.5%	14.6%	21.1%	14.3%	15.9%
ชาเขียวผสมนม และคาราเมล	11%	5	6		2	9	8	3	6	3	2	6	5
		26.3%	12.5%		7.1%	12.5%	13.6%	7.3%	15.0%	7.3%	10.5%	10.7%	11.4%
ชาเขียวนมและ วานิลลา	7%	4	3		2	5	7		5	2		2	5
		21.1%	6.3%		7.1%	6.9%	11.9%		12.5%	4.9%		3.6%	11.4%
ชาเขียวผสม ไซรัปกลิ่นผลไม้	6%	2	2	2	2	4	2	4	3	2	1	3	3
		10.5%	4.2%	6.1%	7.1%	5.6%	3.4%	9.8%	7.5%	4.9%	5.3%	5.4%	6.8%
ชาเขียวผสม มะนาวและโซดา	1%	1				1	1		1			1	
		5.3%				1.4%	1.7%		2.5%			1.8%	
ชาเขียวข้าวคั่ว	1%		1			1		1			1	1	
			2.1%			1.4%		2.4%			5.3%	1.8%	
ชาเขียวมะนาว	1%	1				1		1		1		1	
		5.3%				1.4%		1.4%		2.4%		1.8%	
ชาเขียว รสบัว	1%		1		1			1		1		1	
			2.1%		3.6%			2.4%		2.4%		1.8%	

ส่วนที่ 2

1. เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มนชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ

เหตุผลหลักที่กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด (N = 100) เลือกซื้อเครื่องดื่มนชาเขียวขงสดพร้อมเสิร์ฟ คือ ชอบรสชาติ (80%) ส่วนเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ชอบกลิ่นชาเขียว (53%) ดับกระหายและให้ความสดชื่น (38%) ดื่มแทนกาแฟ (29%) และชอบประโยชน์จากชาเขียว (26%)



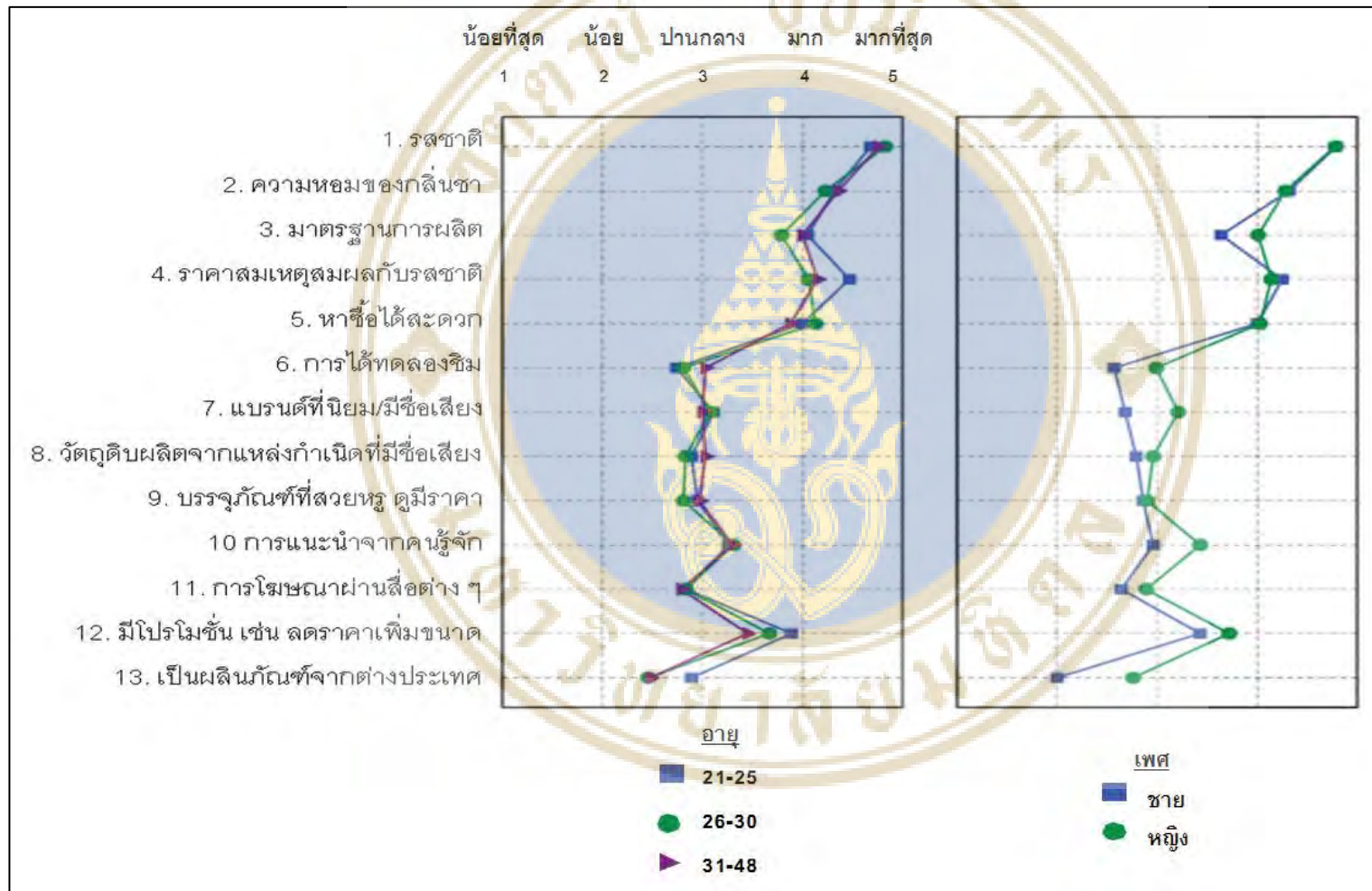
2. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวขวดพร้อมเสิร์ฟ

ในจำนวนปัจจัยต่างๆ 13 ปัจจัย ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวขวดพร้อมเสิร์ฟนั้น พบว่า “รสชาติ” (ค่าเฉลี่ย 4.78 จาก 5.00) และ “ความหอมของกลิ่นชา” (4.29 จาก 5.00) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากรองลงมา ได้แก่ “ราคาหาซื้อได้สะดวก” “มาตรฐานการผลิต” และ “มีโปรโมชั่น” ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ “เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ” (ค่าเฉลี่ย 2.55 จาก 5.00)

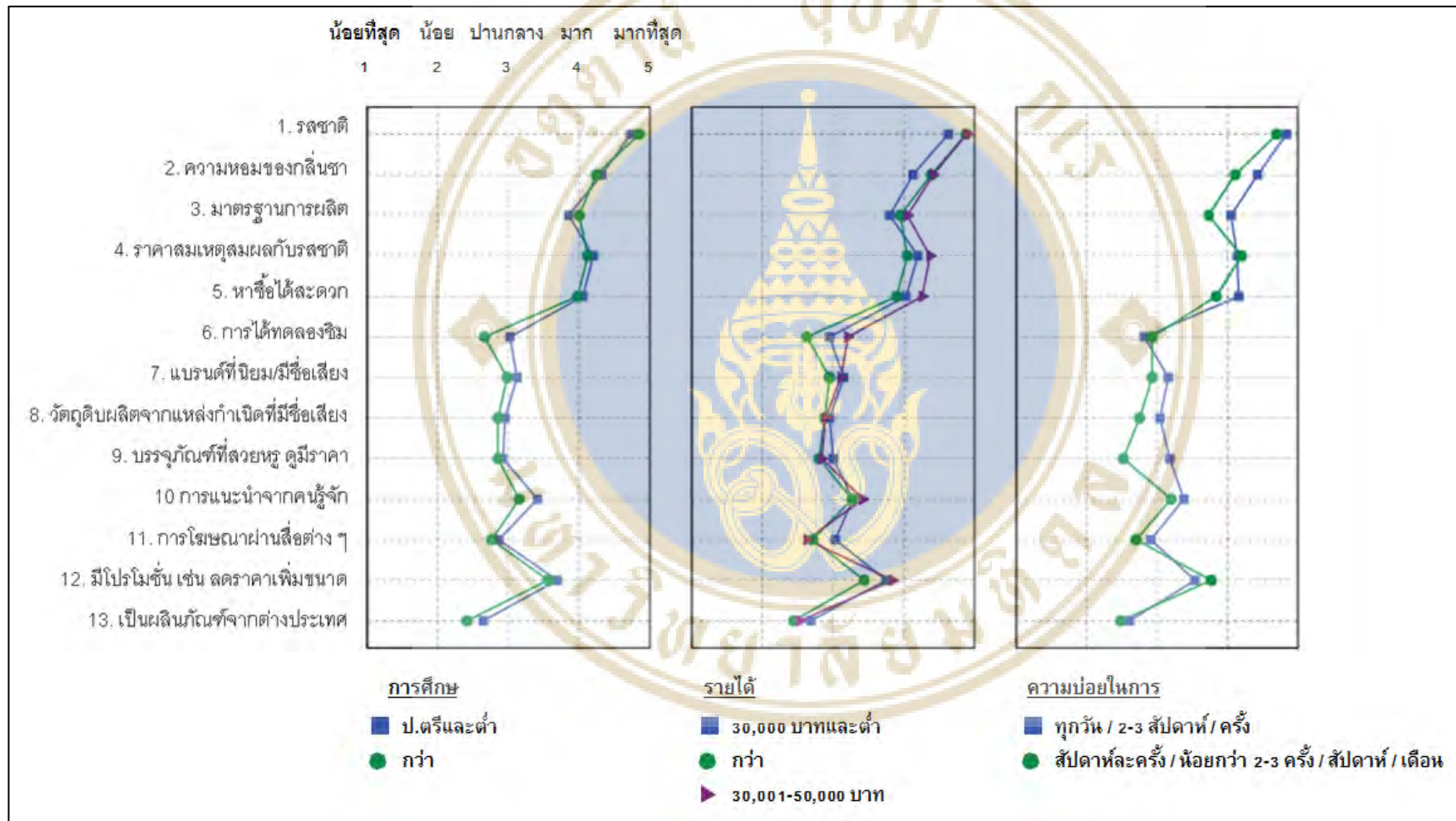
ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับความสำคัญ	% Top 2 Boxes (ประเมินในระดับมากที่สุด + มาก)
รสชาติ	4.78	มากที่สุด	98
ความหอมของกลิ่นชา	4.29	มากที่สุด	86
ราคาสมเหตุสมผลกับรสชาติ	4.17	มาก	84
หาซื้อได้สะดวก	4.02	มาก	76
มาตรฐานการผลิต	3.91	มาก	69
มีโปรโมชั่น เช่น ลดราคา เพิ่มขนาด	3.64	มาก	59
การแนะนำจากคนรู้จัก	3.30	ปานกลาง	48
แบรนด์ที่นิยม/มีชื่อเสียง	3.06	ปานกลาง	30
วัตถุดิบผลิตจากแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียง	2.91	ปานกลาง	24
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูมีราคา	2.89	ปานกลาง	21
การได้ทดลองชิม	2.87	ปานกลาง	27
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.82	ปานกลาง	21
เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	2.55	น้อย	15

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ เพศ การศึกษา รายได้ส่วนตัว และความบ่อยในการดื่ม พบว่าส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ใกล้เคียงกัน

3. การประเมินความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเชิงพาณิชย์พร้อมเด็رف



4. การประเมินความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเชิงวงสวดพร้อมเลิฟ



5. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
<u>เพศ</u>		
ชาย	28	28
หญิง	72	72
รวม	100	100
<u>สถานภาพ</u>		
โสด	80	80
สมรส	20	20
รวม	100	100
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน/นักศึกษา	3	3
ข้าราชการ	-	-
พนักงานบริษัท	88	88
แม่บ้าน	1	1
รับจ้างทั่วไป	2	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	5
อื่นๆ	1	1
รวม	100	100

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
<u>ระดับการศึกษาสูงสุด</u>		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	1
อนุปริญญา	-	-
ปริญญาตรี	58	58
ปริญญาโท	41	41
ปริญญาเอก	-	-
รวม	100	100
<u>รายได้ส่วนตัวต่อเดือน</u>		
30,000 บาท และต่ำกว่า	40	40
30,001 - 50,000 บาท	41	41
50,001 บาทขึ้นไป	19	19
รวม	100	100
<u>รายได้ครัวเรือนต่อเดือน</u>		
60,000 บาท หรือน้อยกว่า	22	22
60,001 บาทขึ้นไป	78	78
รวม	100	100