



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่:
กรณี กาแฟซองสำเร็จรูปบ้านไร่กาแฟ
A Feasibility Study on A New Product Development:
A Case of Banriecoffee's Mixed Coffee

ของ
นายสกล อุดมชนม์
นายสาริต เจนศิริรุ่งเรือง
นายอังกูร พุทธรัตน์


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2547

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 8 / 3 / 47


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 8 / 03 / 47

(อาจารย์ วีระชัย ดาวรรทนต์)

หัวหน้าภาควิชา

 10 / 3 / 47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานอกเวลา ในกรณีที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
กรณี กาแฟซองสำเร็จรูปบ้านไร่กาแฟ
A Feasibility Study on A New Product Development:
A Case of Banriecoffee's Mixed Coffee



T097137

โดย

นายสกล อุดมชนม์
นายสาริต เจนศิริรุ่งเรือง
นายอังกูร พุทธรัตน์

ปพ.
๘116ก
2547

เสนอ

สาขา.....
เลขทะเบียน.....97137
วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด กรณี กาแฟซองสำเร็จรูป
บ้านไร่กาแฟ

โดย: นายสกล อุดมชนม์
นายสาริต เจนศิริรุ่งเรือง
นายอังกร พุทธรัตน์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชา: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ:

(วิรัช กระแสร์นัตร์)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้มีผู้ผลิตเข้ามาในตลาดจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่เนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟมีการแข่งขันที่สูง ผู้ผลิตจึงพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความแตกต่างกัน รวมถึงความนิยมรสชาติของกาแฟแท้ ๆ ของผู้บริโภค ทำให้บริษัท ออกแบบไร้รนา (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของธุรกิจบ้านไร่กาแฟที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟได้เล็งเห็น โอกาส และช่องทางที่เข้ามาลงทุน ในธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปโดยเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ กาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” จึงเห็นสมควรศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” เข้าสู่ตลาด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ เป็นแบบอย่างในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้สนใจวางแผนและพัฒนาสินค้าใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด เพื่อเสนอเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟโดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์และทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 385 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสำเร็จรูปเพียวลม

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟแนวคิดและกระบวนการพัฒนา โดยเริ่มจากความคิดเบื้องต้นที่เกิดจากลูกค้า การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของบริษัท การพัฒนาและทดสอบแนวคิด โดยมีการพัฒนาด้านกายภาพและนำสินค้าวางในร้านสาขา การพัฒนากลยุทธ์ตลาดซึ่งมีการกำหนด

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน การวิเคราะห์เชิงธุรกิจด้านต้นทุนและการแปรผันตามปัจจัยต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพและเทคนิค การทดสอบตลาดเป้าหมาย การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จากการพิจารณาถึงการแข่งขันในอุตสาหกรรมพบว่า ปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันกับกาแฟซองสำเร็จรูปบ้านไร่กาแฟอยู่ในตลาดทั่วไป เพราะเนื่องด้วยลักษณะตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ที่มีตำแหน่งทางการตลาดสูงกว่ากาแฟทั่วไป และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างทำให้การแข่งขันที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เกิดจากคู่แข่งทางอ้อม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้บริโภค ระดับรายได้ค่อนข้างเดือนกลืนที่หอม รสชาติที่กลมกล่อมของกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ขนาดบรรจุและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์รวมถึงราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ยกเว้นชื่อเสียงของบ้านไร่กาแฟที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นก่อนนำออกสู่ตลาด โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น ระยะเวลาการจัดเก็บ หรือการสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยอาศัยช่องทางที่หลากหลาย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น การจัดบูทชิมพร้อมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสปอตโฆษณาทางทีวีที่สร้างการรับรู้ได้พร้อมกันจำนวนมาก

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อย ได้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา การเสนอแนะทางแก้ปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผศ.ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์ วีระชัย ถาวรทนต์ กรรมการปัญหาพิเศษ รวมถึง ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ ที่ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาเป็นอย่างดี คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ พนักงาน และพี่ ๆ ทุกคนของบริษัท ออกแบบ ไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้อง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเคารพอย่างสูง ที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

คณะผู้วิจัย

มีนาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญตารางผนวก	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
การตรวจเอกสาร	9
สมมติฐานของการศึกษา	12
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	13
การจัดการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	13
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	17
การแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมาย	20
ส่วนประสมการตลาด	21
พลังผลักดันทั้ง 5 ในอุตสาหกรรมการแข่งขัน	25
ทัศนคติ	28
การทดสอบไคสแควร์	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3	ลักษณะธุรกิจกาแฟและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม”	34
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ	34
	ประวัติความเป็นมาของกาแฟ	34
	จุดเริ่มต้นของกาแฟ	34
	ประวัติกาแฟในประเทศไทย	35
	พันธุ์กาแฟในประเทศไทย	35
	ประเภทของกาแฟทางการค้า	36
	การใช้ประโยชน์จากกาแฟ	37
	สถานการณ์ผลิตกาแฟ	38
	กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟ	39
	กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟแบบเปียก	39
	กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟแบบแห้งหรือแบบธรรมชาติ	40
	กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	40
	ความเป็นมาของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ	41
	ลักษณะทั่วไปของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม”	41
	ลักษณะทางตลาดของกาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม” ในปัจจุบัน	41
	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม”	42
	ความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	42
	การคัดเลือกผลิตภัณฑ์	43
	การพัฒนาและทดสอบแนวคิด	43
	การพัฒนากลยุทธ์การตลาด	44
	การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ	45
	พัฒนาผลิตภัณฑ์	45
บทที่ 4	ความเป็นไปได้ทางการตลาดของกาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม”	47
	การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	47
	สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน	47
	คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ	48
	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	49
อำนาจต่อรองของผู้ขาย	49
การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	50
การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้บริโภค	50
การวิเคราะห์สาเหตุในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	52
การคาดคะเนปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย	56
ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
การปรับปรุงกลยุทธ์ของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม”	61
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	62
กลยุทธ์ด้านราคา	63
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	65
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	69
สรุป	69
ข้อเสนอแนะ	70
เอกสารอ้างอิง	72
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.	77
ภาคผนวก ข.	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและการนำเข้ากาแฟคั่วในปี พ.ศ. 2540-2544	2
2	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟไม่คั่วในปี พ.ศ. 2540-2544	3
3	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภครวมเป้าหมายกาแฟสำเร็จรูปเพื่อวลมของบ้านไร่กาแฟ	7
4	กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า	23
5	โครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	23
6	การคำนวณความเป็นอิสระกรณีตัวแปรหลายตัว	33
7	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามเพศ	50
8	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามอายุ	51
9	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามสถานภาพ	51
10	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามระดับการศึกษา	52
11	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามอาชีพ	52
12	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามระดับรายได้	53
13	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามชื่อเสียง	53
14	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามรสนิยม	54
15	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามกลิ่น	54
16	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามขนาดบรรจุภัณฑ์	54
17	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามรูปลักษณ์	55
18	การแจกแจงระดับสาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านราคาจำหน่าย 50 บาท	55
19	การแจกแจงระดับสาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	56
20	การคำนวณหาจำนวนผู้บริโภคที่ทดสอบสินค้าตัวอย่างและคาดว่าจะตัดสินใจซื้อ	56
21	ผลทดสอบสมมติฐานของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ	62
22	เปรียบเทียบกลยุทธ์เดิมกับกลยุทธ์ที่ได้รับการปรับปรุงของกาแฟสำเร็จรูป	66

สารบัญตารางผนวก

ตารางที่

หน้า

1 ค่าโคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความนัยสำคัญต่าง ๆ

105



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทย	1
2	ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม	29
3	ระดับความรู้สึกของทัศนคติ	32
4	กาแฟซองสำเร็จรูปเพียวลม	42
5	การจัดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม”	44
6	ส่วนแบ่งตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

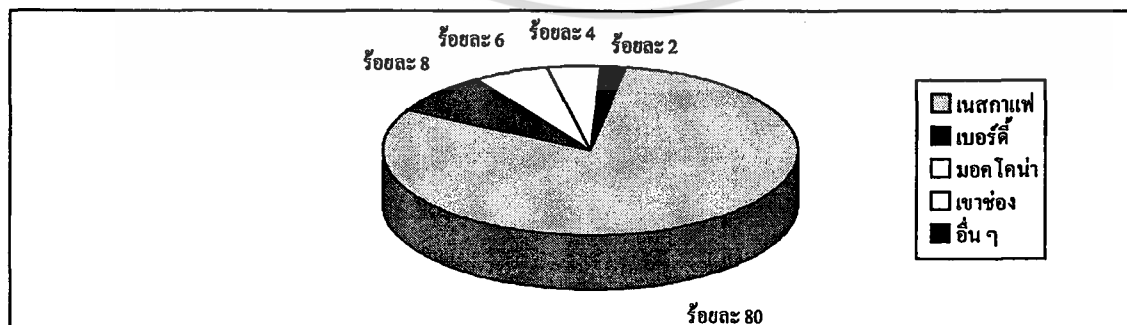
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอย่างมากในสังคมไทย สืบเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยที่เร่งรีบและมีความเครียดมากขึ้น จึงหันมาบริโภคกาแฟเพื่อผ่อนคลายและเพิ่มความสดชื่น รวมถึงการรับวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมากขึ้นจนกลายเป็นความนิยมในผู้บริโภคทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ พนักงาน คนเดินทาง ผู้ใช้แรงงาน หรือแม้แต่นักศึกษา (ปีทมา, 2545)

จากความนิยมดังกล่าวทำให้เกิดตลาดกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเริ่มเปิดตลาดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536 โดยค่าย “เบอร์ดี” เป็นเจ้าแรก และเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมาก ปัจจุบันมีขนาดธุรกิจประมาณ 7,000 ล้านบาท โดยยี่ห้อเบอร์ดีของค่ายอะซิโนะโม โดะครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50 ขณะที่ยี่ห้อเนสกาแฟของค่ายเนสท์เล่ครองตลาดมากเป็นอันดับสอง ประมาณร้อยละ 30 และเป็นส่วนแบ่งของยี่ห้ออื่นอีกร้อยละ 20 หลังจากนั้น ก็มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาจนกระทั่งมีกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในตลาดมากกว่า 25 ตรา แต่ต่อมามีหลายตราต้องออกจากตลาดเนื่องจากมีปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะการยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งต้นทุนเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 40 บาท เป็น 90 บาท นอกจากนี้ ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งเพิ่มขึ้นด้วย จนกระทั่งในปัจจุบันเหลือกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในตลาดเพียง 10 ตราเท่านั้น (ปัญญาภัทร, 2541)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทย

ที่มา: (นิรนาม, 2546)

เนื้อหาในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตลาดกาแฟในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ตลาดใหญ่ ๆ คือ กาแฟสำเร็จรูปและกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หรือกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม และร้านกาแฟพรีเมียม (ผ่องศรี, 2540) โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2545 มูลค่าธุรกิจของผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งระบบสูงกว่า 1 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเป็นกาแฟสำเร็จรูป 5,600 ล้านบาท กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 6,000 ล้านบาท ร้านกาแฟพรีเมียม 3,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2545 (นิรนาม, 2545) พิจารณาจากตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าการนำเข้ามาของกาแฟคั่วบดมีปริมาณเพิ่มขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2544 กาแฟคั่วบดมีการนำเข้ามามากที่สุด ซึ่งกาแฟสดได้รับความนิยมอย่างมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีช่องว่างทางการตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับคนไทยที่นิยมรสชาติของกาแฟสดและกาแฟคั่วบดอยู่ นอกจากนี้คนไทยเริ่มมีการยอมรับรสชาติของกาแฟแท้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่เนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟมีการแข่งขันที่สูง ผู้ผลิตจึงพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ปริมาณและการนำเข้ามากาแฟคั่วในปี พ.ศ. 2540-2544

ปี พ.ศ.	มีกาแฟอื่น		ไม่มีกาแฟอื่น	
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)
2540	2,997	582,070	7,501	1,849,895
2541	913	339,438	11,957	4,433,929
2542	3,533	1,293,131	28,725	8,389,814
2543	4,107	1,655,340	36,095	14,500,889
2544	5,133	2,274,399	42,382	19,192,896

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2544)

จากความนิยมในรสชาติของกาแฟสดของผู้บริโภคที่แพร่หลายในปัจจุบัน บริษัท ออกแบบไร้รนา (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของธุรกิจบ้านไร่กาแฟที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟได้เล็งเห็น โอกาสและช่องทางที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปโดยเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ กาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งต่างจากกาแฟสำเร็จรูปทั่วไปที่ใช้กาแฟพันธุ์โรบัสต้า และเป็นกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังกระดานการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงเห็นสมควรศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม” เข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นลักษณะกาแฟสำเร็จรูปเข้มข้นที่ต้องบริโภคหลังการเจือจาง เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ ยึดถือเป็นแบบอย่างในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้สนใจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อันเป็นแนวทาง ในการวางแผนและพัฒนาสินค้าใหม่ในหลายธุรกิจอาชีพให้ประสบความสำเร็จยั่งยืนสืบต่อไปใน อนาคต

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟไม่คั่วในปี พ.ศ. 2540-2544

ปี พ.ศ.	มีคาเฟอีน		ไม่มีคาเฟอีน	
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)
2540	1,887	729,908	1,469	255,066
2541	7,116	973,732	1,336,607	88,799,968
2542	4,256	718,159	3,680	653,181
2543	5,847	188,661	6,891	1,208,831
2544	1,120	321,329	7,804	2,229,437

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2544)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟ
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของกาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม” ของ บ้านไร่กาแฟ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม” ของ บ้านไร่กาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบแนวคิดและกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟ และความเป็นไปได้ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟให้มีการขยายตัวมากขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งเน้นในการทดสอบตลาดทางผลิตภัณฑ์ใหม่และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาแนวคิดและกระบวนการในการพัฒนากาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟ โดยศึกษาจากข้อมูลการพัฒนากาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.1 ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดกาแฟสำเร็จรูปจำนวนมาก

2.2 ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ให้บริการของเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 5,001-20,000 บาท ระหว่างอายุ 18-35 ปี (บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด, 2546) ซึ่งใกล้เคียงกับลูกค้าของบ้านไร่กาแฟ (ปีพ.ศ. 2545)

2.3 ระยะเวลาทดสอบตลาดเป็นช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546

3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้หลักส่วนประสมการตลาดแผนเก่า (4 P's) และส่วนประสมการตลาดแผนใหม่ (4 C's) โดยประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค (customer need and want) ด้านราคา (price) เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองตอบความต้องการ (cost to buy) ด้านช่องทางการตลาด (place) เพื่อให้

ทราบถึงความต้องการความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อให้ทราบถึงการให้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (communication)

นิยามศัพท์

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่บรรจุในภาชนะฝาปิดมิดสนิท ซึ่งสามารถดื่มได้ทันที (สุรัชดา, 2543)

กาแฟขงสำเร็จรูป หมายถึง เครื่องดื่มที่บรรจุในภาชนะฝาปิดสนิท ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนในการเจือจางก่อนบริโภค เช่น ผสมน้ำแข็ง ผสมน้ำ เป็นต้น (บริษัท ออกแบบไร์นา (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟขงสำเร็จรูป “เพ็ชวลม” ของบ้านไร่กาแฟ ข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ประกอบด้วย

1.1 ผู้ผลิต โดยการสัมภาษณ์ถึงแนวคิดและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกเบื้องต้นทางผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟขงสำเร็จรูป “เพ็ชวลม” ของบ้านไร่กาแฟ

1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ทดลองชิมกาแฟขงสำเร็จรูป “เพ็ชวลม” โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพ็ชวลม” โดยมีรายละเอียดดังนี้

การออกแบบตัวอย่างประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทดลองชิมกาแฟขงสำเร็จรูป “เพ็ชวลม” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภครวมเป้าหมายของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพ็ชวลม” เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นในระดับร้อยละ 5 ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างศึกษาทั้งหมด 385 คน รายละเอียดในการประมาณการจำนวนตัวอย่างดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

โดยที่ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (การศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z ที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

D = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การศึกษานี้ได้กำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4D^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \quad \text{โดยประมาณ} \end{aligned}$$

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มตัวอย่างเขตจำนวนทั้งหมดเพียง 10 เขต โดยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างแบบง่าย เนื่องจากระยะเวลาจำกัด และมีงบประมาณจำนวนไม่มาก โดยมีผลการสุ่ม คือ เขตบางกะปิ บางแค บางเขน จตุจักร บางซื่อ บางกอกน้อย พญาไท ลาดพร้าว มีนบุรี ธนบุรี

ในการสุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามจำนวนประชากรแต่ละเขต และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อสัมภาษณ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือเชิงวิชาการ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับความรู้ทั่วไปของกาแพงสำเร็จรูป “เพียวลม”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาแนวคิดและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟ อาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์สอบถามผู้บริโภครวมเป้าหมาย และข้อมูลทุติยภูมิจากทางบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างผู้บริโภครวมเป้าหมายกาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟ

เขต	จำนวนประชากรในแต่ละเขต	การคำนวณสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
บางกะปิ	146,622	146,622 (385/1,390,041)	41
บางแค	179,381	179,381 (385/1,390,041)	50
บางเขน	175,239	175,239 (385/1,390,041)	49
จตุจักร	171,856	171,856 (385/1,390,041)	48
บางซื่อ	159,622	159,622 (385/1,390,041)	44
บางกอกน้อย	156,966	156,966 (385/1,390,041)	43
พญาไท	90,638	90,638 (385/1,390,041)	25
ลาดพร้าว	113,584	113,584 (385/1,390,041)	31
มีนบุรี	108,056	108,056 (385/1,390,041)	30
ชนบุรี	88,077	88,077 (385/1,390,041)	24

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545)

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อาศัยข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด เพื่อเสนอเป็นแนวทางการตลาดของกาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและกระบวนการในการพัฒนากาแฟเชิงสำเร็จ “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟ โดยพิจารณาถึงขั้นตอน 8 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแนวคิดเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกแนวคิด พัฒนาและทดสอบแนวคิด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์เชิงธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทดสอบตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค (บริษัท คู่แข่ง จำกัด, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านตลาดของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” โดยการศึกษา
 หลังผลักดัน ในอุตสาหกรรมการแข่งขัน ได้แก่ การเข้ามาของผู้ลงทุนรายใหม่ การแข่งขันของ
 บริษัทเดิม ในอุตสาหกรรม แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์
 และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทดลองชิมสินค้า โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ จะกล่าวใน
 รายละเอียดต่อไปในบทที่ 2

3. การวิเคราะห์เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม”
 ของบ้านไร่กาแฟเพื่อเข้าสู่ตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนแรกและส่วนที่ 2 เป็นการตรวจเอกสารการศึกษา รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานของการศึกษา ส่วนที่ 3 เป็นทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนที่ 4 เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการทดสอบโดยใช้ไคสแควร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

ปัญญาภทร ธาระวานิช (2539) ได้สำรวจถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟเป็นสิ่งที่มีความแรงกระตุ้นทำให้เกิดความพึงพอใจหรือให้การตอบสนองต่อความต้องการสำหรับผู้บริโภคในการดื่มกาแฟ ได้แก่ ความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติที่เข้มข้น กลมกล่อม กลิ่นกาแฟที่มีความหอมกรุ่น ความหลากหลายในรสชาติ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสหรือได้รับจะทำให้เกิดความนิยมหรือความชอบในรสชาติและกลิ่นนั้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตกาแฟประกอบกัน คือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ชนิดของเมล็ดกาแฟ การควบคุมกาแฟที่ได้ตามมาตรฐานการชงกาแฟ และการใส่ส่วนผสมที่เข้ากันอย่างเหมาะสมพอดี รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้นต่อผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป รวมถึงความสะดวกสบายในการบริโภคสำหรับเรื่องของการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมาก โดยการเลือกทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและไม่เสียเวลานาน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน โรงพยาบาล สถานีขนส่งรถไฟฟ้า สถานศึกษา สวนสาธารณะ ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เป็นต้น หรือแม้แต่การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น การได้รับข่าวสารการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทัศนคติความรู้สึกรักของผู้บริโภคเป็นไปในทางบวก เพื่อเป็นการชักนำให้เกิดความอยากลองในรสชาติของกาแฟ ความเข้าใจในแง่ของประโยชน์หรือโทษในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟต่อไปในอนาคต

ปัญญาภทร ธาระวานิช (2541) ได้สำรวจถึงภาวะการขยายตัวของการผลิตกาแฟกระป๋องรวมทั้งคาดว่า ปี พ.ศ. 2541 มูลค่าตลาดกาแฟกระป๋องประมาณ 5,000 ล้านบาท เนื่องจากผู้ผลิตกาแฟกระป๋องในสถานแฟเพิ่มตัวแทนการจัดจำหน่ายในเขตภาคใต้ และขยายกำลังการผลิตด้วยการไม่วากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายโรงงานแห่งที่สองซึ่งมีกำลังการผลิต 1 ล้านกระป๋องต่อวัน ส่วนผู้ผลิตกาแฟกระป๋องเบอร์ดี วางแผนกระจายสินค้าอีก 2 แห่งในปี พ.ศ. 2542 ที่จังหวัดขอนแก่นและสุราษฎร์ธานีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า นอกจากนี้ได้มีการเตรียมพร้อมด้านกำลังการผลิตเดือนละ 30 ล้านกระป๋อง นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตกาแฟกระป๋องตราสิงห์เฟรช คาดว่าในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2541 สามารถทำยอดขายได้ถึง 1 พันล้านบาท เนื่องด้วยศักยภาพด้านการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง

ปีพ.ศ. 2545 ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ พบว่า คนที่อยู่ในเขตเมืองมักมีความเครียดมากขึ้น มีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ทำให้มีจำนวนผู้นิยมดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากขึ้น ประกอบกับการที่กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้น และมีความหอมกรุ่น ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของหลายคนจึงเกิดความนิยมในการบริโภคกาแฟอย่างแพร่หลาย โดยแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกสรรในการบริโภคกาแฟประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ระดับชนชั้นของ ผู้บริโภคในแต่ละระดับชนชั้นของผู้บริโภคจะมีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เฉพาะแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนรายได้ และสถานภาพทางสังคม

พชณี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวนกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันคือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อยประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน เหตุที่ดื่มกาแฟเพราะดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า ฟังพอใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งปรุงรสของกาแฟ คือ น้ำตาลและครีมเทียมอย่างละ 2 ช้อนชาต่อกาแฟหนึ่งถ้วย ผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟคั่วบดเนื่องจากฟังพอใจรสชาติความเป็นกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่ม ได้แก่ เอสเพรสโซ บราซึล บลูมาแทนส์ คาปูชิโน และ โคลัมเบีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟ คือ ใจสัน นอนไม่หลับ ปัสสาวะบ่อย ปวดศีรษะ อย่างไรก็ตาม ในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำก็ยังคงจะดื่มกาแฟต่อไป ราคา กาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจ่าย คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาทต่อถ้วย ชนิดของถ้วยกาแฟที่ชอบ คือ ถ้วยเซรามิก เนื่องจากสามารถเก็บความร้อนได้นาน ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่า กาแฟที่ทดลองชิมมีความแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟคั่วบด มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

นิรนาม (2543) ได้ศึกษาภาวะตลาดสินค้าในช่วงฤดูร้อนที่ช่วยกระตุ้นยอดขายในปี พ.ศ. 2543 พบว่า กาแฟกระป๋องหรือกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจะมีมูลค่าทางการตลาด 6,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 เนื่องจากสภาพอากาศประเทศไทยมีอุณหภูมิค่อนข้างสูงซึ่งกาแฟกระป๋องก็เป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่นิยมดื่มในช่วงฤดูร้อน และเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ผู้ที่จะต้องขับเคลื่อนพาหนะทางไกลต้องอาศัยกาแฟกระป๋อง เพื่อช่วยสร้างความสดชื่น และลดความอ่อนเพลียทำให้ถึงที่หมายอย่างปลอดภัย

สุรัชดา นวลน่วม (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเพราะเห็นโฆษณา ส่วนเหตุผลในการดื่มครั้งต่อไปเพราะต้องการความสะดวก ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ย 1 กระป๋องต่อวัน ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเวลาเช้าขณะที่อยู่ในที่ทำงาน สำหรับตราที่นิยมมากที่สุด คือ เนสกาแฟ เนื่องจากปรุงรสชาดี ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชื่อกมากที่สุด คือ ตู้แช่อัตโนมัติ เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องของรสชาติ คือ มีรสชาติ สถานที่จำหน่ายที่มีอยู่ทั่วไปเพียงพอกับความต้องการหรือหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2546) กล่าวถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านกาแฟโดยควรพยายามกระตุ้นให้มีอุปสงค์ต่อกาแฟเพิ่มขึ้น โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จมากพอสมควร โดยหลายประเทศที่เคยเป็นประเทศนิยมดื่มชาเป็นหลัก เช่น อินเดีย สหราชอาณาจักร จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ ประชาชนได้หันมาดื่มกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เป็นต้นว่า หน่วยงานส่งเสริมการบริโภคกาแฟของบราซิล ได้พยายามโฆษณามุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่วัยรุ่นจีนว่าเป็นยาบำรุงสมอง จะทำให้ผลการเรียนดีขึ้น

จากการตรวจเอกสารข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ คือ ความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการบริโภค และการได้รับข่าวสารการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ การขยายตัวของตลาดกาแฟกระป๋องซึ่งมีมูลค่าทางตลาดกว่า 6,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในเขตภาคเหนือพบว่า ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟ คือ ใจดี นอนไม่หลับ ปัสสาวะบ่อย ปวดศีรษะ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน และแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านกาแฟจะต้องพยายามกระตุ้นให้มีอุปสงค์ต่อกาแฟเพิ่มขึ้น โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ประสบความสำเร็จมากพอสมควรในหลายประเทศ แต่ยังไม่มีการศึกษาใดที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องกับการทดสอบผลิตภัณฑ์กาแฟแบบใหม่ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด จึงเห็นสมควรศึกษาในประเด็นดังกล่าวต่อไป

สมมติฐานของการศึกษา

1. เพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. อายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. สถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ชื่อเสียงของบ้านไร่กาแฟไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม”
8. รสชาดกลมกล่อมของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
9. กลิ่นหอมของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
10. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
11. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่สามารถสร้างความสนใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
12. ราคาจำหน่าย 50 บาทของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
13. สถานที่จัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ประกอบ ได้แก่ แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนการตลาดและ ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด พลังผลักดันทั้ง 5 ในอุตสาหกรรมการแข่งขัน ทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษะคน และการทดสอบโดยใช้ไคสแควร์ เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ และแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามมานั่นเอง

การจัดการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (บริษัท คู่แข่ง จำกัด, 2541)

1. การสร้างไอเดีย ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มต้นด้วยการแสวงหาไอเดีย ผู้บริหารระดับสูงจะให้นิยามวางกรอบผลิตภัณฑ์และตลาดเพื่อเน้นย้ำ และควรระบุวัตถุประสงค์ ของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ชัดเจน ควรระบุด้วยว่า ควรทุ่มเทความพยายามเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิด ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในวงการ คัดแปลงแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว และลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งมากน้อยเพียงใด

ไอเดียผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมาได้จากหลายแหล่งด้วยกัน อาทิเช่น ลูกค้า พนักงาน การแข่งขัน ลูกจ้าง นักวิทยาศาสตร์ บุคคลที่อยู่ในช่องทางจัดจำหน่าย และฝ่ายบริหารสูงสุด เทคนิคสร้างไอเดีย จำนวนหนึ่งสามารถช่วยให้บุคคลและกลุ่มสร้าง ไอเดียขึ้นมาได้ ดังนี้

1.1 เทคนิคจรายการคุณลักษณะ (attribute listing) มีวิธีการจรายการคุณลักษณะ สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในขณะนั้น แล้วจึงคัดแปลงคุณลักษณะแต่ละรายการเพื่อแสวงหา ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับให้ดีขึ้น ไอเดียที่มีประโยชน์พบได้จากการถามคำถามกับวัตถุสิ่งของ และ คุณลักษณะของสิ่งนั้น ๆ

1.2 เทคนิคความสัมพันธ์แบบบังคับ (forced relationships) คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ ใหม่ขึ้นมาอย่างหนึ่ง ส่วนประกอบหลายส่วนมีความสัมพันธ์กัน

1.3 เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (morphological analysis) เป็นเทคนิคที่ต้อง จำแนกมิติและ โครงสร้างของปัญหา และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันให้ได้ สิ่งที่หวัง คือ ค้นพบส่วนผสมใหม่ ๆ บางตัว

1.4 ระบุปัญหา ความต้องการ (need / problem identification) เทคนิคการสร้างสรรค ก่อนหน้านี้ไม่จำเป็นต้องได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค แต่เทคนิค ระบุปัญหา / และความ ต้องการ กลับ ตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิง เทคนิคนี้จะเริ่มต้นด้วย มีการสอบถามความต้องการ ปัญหา และ ไอเดียของ ผู้บริโภคก่อน

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ระดมสมอง (brainstorming) เราสามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มโดยใช้เทคนิคระดมความคิด ตามปกติกลุ่มระดมความคิดจะประกอบด้วยคน 6-10 คน ร่วมปรึกษาหารือปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยเฉพาะ ประธานในที่ประชุมจะเริ่มการหารือแต่ละครั้งด้วยการกล่าวถึงการสร้างไอเดียมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. การเลือกไอเดีย ในการเลือกไอดีนั้นบริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงความผิดพลาด 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ความผิดพลาดจากการละทิ้งเกิดขึ้นเมื่อบริษัทตัดไอดีดี ๆ ซึ่งขณะนั้นยังไม่ทราบทั้งไปและการหาข้อผิดพลาดไอดีของผู้อื่นเป็นเรื่องง่ายมาก โดยความผิดพลาดมักเกิดขึ้นจากความผิดพลาดที่เกิดจากการเดินหน้า เกิดขึ้นเมื่อบริษัทยอมให้ไอดีที่ไม่ดีผ่าน ไปถึงขั้นตอนพัฒนา วางตลาดสามารถแยกรูปแบบไอดีความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ให้เห็นเด่นชัด คือ หนึ่งการเสียเงินไปกับความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์อย่างสิ้นเชิงขอคขายจะไม่คุ้มต้นทุนผันแปร สองการเสียเงินกับความล้มเหลวกับผลิตภัณฑ์บางส่วน บริษัทเสียเงินแต่ขอคขายคุ้มต้นทุนผันแปรทั้งหมดกับต้นทุนคงที่บางส่วน และเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์ล้มเหลวเมื่อเปรียบเทียบผลกำไรที่ได้ต่ำกว่าผลอัตราผลตอบแทนลงทุนที่บริษัทตั้งเป้าไว้ เครื่องมือจัดอันดับไอดีผลิตภัณฑ์ บริษัทมักต้องการให้ไอดีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นด้วยแบบฟอร์มมาตรฐาน ซึ่งคณะกรรมการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตรวจสอบพิจารณาได้ แบบฟอร์มการบรรยายจะระบุไอดีผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย คู่แข่ง การประมาณตลาดแบบคร่าว ๆ ราคาสินค้า ระยะเวลาและต้นทุนในการพัฒนา ต้นทุนการผลิต และอัตราผลตอบแทนการลงทุน

3. การพัฒนาและทดสอบแนวคิด ไอดีที่น่าดึงดูดใจจะต้องมีการกลั่นกรองเข้าสู่การเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดสอบได้ สามารถแยกความแตกต่างระหว่างไอดีผลิตภัณฑ์ แนวคิดผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัด คือ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายในตลาดแนวคิดผลิตภัณฑ์ก็คือ ด้านของไอดีแสดงให้เป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่อธิบายออกมาในถ้อยคำที่มีความหมายโดยผู้บริ โภค ส่วนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ ภาพเฉพาะที่ผู้บริ โภคได้จากผลิตภัณฑ์จริงหรือผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นักการตลาดจะทำการสรุปคำตอบจากแบบสอบถาม เพื่อลงความเห็นว่าคุณคิดนั้นมีความดึงดูดใจผู้บริ โภคอย่างรุนแรง และกว้างขวางเพียงใดหรือไม่ ข้อมูลนี้ยังบอกให้บริษัททราบว่าสินค้าตัวใดที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะแข่งขันด้วย และผู้บริ โภคกลุ่มใดคือ เป้าหมายที่ดีที่สุด ระดับช่องว่างความต้องการกับระดับการตั้งใจซื้อสามารถตรวจสอบเทียบเคียงกับบรรทัดฐานเพื่อจัดประเภทผลิตภัณฑ์ว่า แนวคิดผลิตภัณฑ์นี้มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จหรือประสบความสำเร็จล้มเหลว

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หลังจากการทดสอบผู้จัดการด้านผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นเตรียมการขึ้นมาแผนหนึ่งเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด
 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดนี้จะต้องผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองอีกหลายขั้นตอนให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนกลยุทธ์การตลาดนี้ ส่วนแรกเป็นการบรรยายขนาด โครงสร้างและพฤติกรรมของตลาด เป้าหมาย การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การขาย และส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนการวางเป้ากำไรช่วง 2-3 ปีแรก องค์ประกอบส่วนที่สองของกลยุทธ์การตลาดจะเป็นการให้เค้าโครงการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ของการจัดจำหน่าย งบประมาณทางตลาดในช่วงแรก องค์ประกอบที่สามของแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นการบรรยายเป้าหมาย กำไร และยอดขายระยะยาวกับกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดเมื่อเวลาผ่านไป

5. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ ภายหลังจากแนวคิดผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วก็จะ ต้องมีการประเมินความดึงดูดใจทางธุรกิจของแนวคิดที่เสนอขึ้นมา นั้นฝ่ายบริหารจำเป็นต้องเตรียม แผนการขายต้นทุนค่าใช้จ่าย และผลกำไรล่วงหน้าเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์ นั้นสนองวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือไม่ ถ้าสนองตอบแนวคิดผลิตภัณฑ์นั้นก็สามารเคลื่อนไปสู่ขั้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ และเมื่อมีข้อมูลใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามา มาก การวิเคราะห์ในเชิงธุรกิจก็ต้องมีการ ปรับปรุงและขยายขอบเขต โดยมีขั้นตอน คือ ประเมินการยอดขายทั้งหมด ประเมินการยอดขาย ครั้งแรก ประเมินการยอดขายทดแทน ประเมินการขายซ้ำ ต้นทุน และกำไรการประเมินการ

6. การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอน คือ ทดสอบผู้บริโภค และใช้เทคนิควัดความชอบ ของผู้บริโภค

7. การทดสอบตลาด ภายหลังจากฝ่ายบริหารพอใจการทำงานของผู้ผลิตที่นั้น และผลทาง จิตวิทยาของมันแล้ว ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ก็พร้อมที่จะได้รับการเสริมแต่งด้วยตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และ การเตรียมโปรแกรมทำตลาดต่อไป เป้าหมายก็เพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ในสภาวะแวดล้อมผู้บริโภค จริง และเพื่อเรียนรู้ว่าตลาดส่วนนั้นใหญ่แค่ไหน ผู้บริโภคและคิลเลอร์จะมีปฏิกิริยาตอบโต้กับการ หยิบจับ ใช้สอย และซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์จริงอย่างไรบ้าง จำนวนของการทดสอบตลาดจะขึ้นอยู่กับต้นทุน เงินทุน และความเสี่ยง ส่วนอีกด้านต้องขึ้นอยู่กับปัญหาที่กีดกันในเรื่องของเวลา และต้นทุนการวิจัย ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง / ลงทุนสูง ซึ่งมีโอกาสจะประสบความสำเร็จสูง จะต้องมีการทดสอบ ตลาด และต้นทุนค่าใช้จ่ายของการทดสอบตลาดจะเป็นสัดส่วนเปอร์เซ็นต์น้อยเมื่อเทียบกับต้นทุน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการ ในการทดสอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค บริษัทจะต้องมีตัวแปร 4 ตัว ด้วยกัน คือ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อซ้ำครั้งแรก การยอมรับผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการใช้ซ้ำ (บริษัท คู่แข่ง จำกัด, 2541) โดยมีขั้นตอนวิธีการทดสอบสินค้าผู้บริโภค ดังนี้

7.1 การวิจัยระลอกการขาย (sale wave research) ในการวิจัยภาวะยอดขายนั้น เริ่มแรก ผู้บริโภคที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจะได้รับการเสนอให้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกครั้ง การวิจัยภาวะยอดขายนี้ยังรวมไปถึงการเปิดให้ผู้บริโภครับแนวคิดโฆษณาในรูปแบบคร่าว ๆ

7.2 การทดสอบตลาด โดยวิธีการจำลอง (simulated test marketing) วิธีนี้จำเป็นต้องหานักเลือกซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมประมาณ 30-40 คน และสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยและความจดจำตราสินค้า นำไปสอบถามเพื่อกำหนดทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

7.3 การทดสอบตลาดแบบมีการควบคุม (controlled test marketing) วิธีนี้บริษัทจะต้องจัดหาร้านค้าจำนวนหนึ่งที่จะวางสินค้าใหม่ บริษัทจะระบุจำนวนร้านค้าและพื้นที่ตั้งที่ตนเองต้องการทดสอบ จากนั้นบริษัทก็จะส่งสินค้าไปตามร้านค้าที่ระบุ และควบคุมตำแหน่งสินค้าบนชั้นจำนวนที่วาง และการตั้งราคา ซึ่งบริษัทสามารถประเมินผลกระทบของการโฆษณา และการส่งเสริมการขายในท้องถิ่นระหว่างการทดสอบอีกด้วย

7.4 การทดสอบตลาด (test markets) คือ วิธีการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ชัดเจนที่สุด ในการตัดสินใจจะทำการทดสอบตลาดนั้น ฝ่ายบริหารจะต้องเผชิญกับปัญหาหลายข้อด้วยกันดังนี้ ทดสอบจำนวนกี่เมือง เมืองใดบ้าง ระยะเวลาทดสอบนานเท่าใด ข้อมูลอะไรบ้าง ควรลงมือในลักษณะใด

การทดสอบตลาดสินค้าเพื่อการทำธุรกิจ (business-goods market testing) สินค้าเพื่อการทำธุรกิจนี้ได้คิดจากการทดสอบตลาดด้วยเช่นกัน ลักษณะการทดสอบจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านั้น ๆ ซึ่งโดยปกติแล้วสินค้าอุตสาหกรรมราคาแพง และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักจะต้องผ่านการทดสอบแอลฟาและเบต้าด้วย จากการทดสอบแอลฟา หมายถึง การทดสอบผลิตภัณฑ์ภายในบริษัทเพื่อจัด และปรับปรุงการทำงาน ความเชื่อถือได้ การออกแบบ และต้นทุนการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อได้รับผลเป็นที่พอใจแล้ว บริษัทก็จะเริ่มต้นทดสอบเบต้าเป็นลำดับต่อไป การทดสอบชนิดหลังนี้เกี่ยวข้องกับการเชิญผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์คาดหวังให้มาทำการทดสอบเป็นการลับในสถานประกอบการของผู้ทดสอบเอง การทดสอบแบบเบต้านี้ให้ผลดีกับผู้ผลิตและสถานที่ใช้ทดสอบบุคลากรฝ่ายเทคนิคของผู้ผลิต จะสังเกตได้ว่าสถานที่ทดสอบเหล่านี้มีการใช้ผลิตภัณฑ์วิธีการทดสอบตลาดที่นิยมใช้อีกวิธีหนึ่ง คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในการแสดงสินค้าเนื่องจากงานแสดงสินค้าจะดึงดูดผู้ซื้อเป็นจำนวนมากแต่ละคนก็จะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่วัน ผู้ขายสามารถสังเกตได้ว่าผู้ซื้อแสดงความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนมากเพียงใด ผู้ซื้อที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบลักษณะการทำงาน และรูปลักษณะแตกต่างหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง และผู้ซื้อจำนวนเท่าใดแสดงความตั้งใจซื้อ (บริษัท คู่แข่ง จำกัด, 2541)

8. ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เราพอจะอนุมานได้ว่าการทดสอบตลาดนั้นให้ข้อมูลการตัดสินใจแก่ฝ่ายบริหารอย่างเพียงพอว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือไม่ ถ้าหากบริษัทนั้นนำสินค้าวางตลาด บริษัทก็ต้องพบกับปัญหาต้นทุนค่าใช้จ่ายก้อนใหญ่เท่าที่ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นเกี่ยวข้องกับ ไม่ว่าจะเริ่มต้นการทำตลาดผลิตภัณฑ์ การแนะนำสินค้า โดยพิจารณาถึงหลักดังต่อไปนี้ (บริษัท คู่แข่ง จำกัด, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดเท่านั้น การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อไร (การเลือกเวลา) ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จังหวะเวลาการเข้าสู่ตลาด ถือเป็นหัวใจซึ่งบริษัทก็จะเผชิญหน้ากับทางเลือก 3 ประการ คือ เข้าสู่ตลาดก่อนเป็นเจ้าของ การเข้าตลาดพร้อม ๆ กัน และการเข้าตลาดทีหลัง

ที่ไหน (กลยุทธ์เชิงภูมิศาสตร์) บริษัทจะต้องตัดสินใจว่าจะเลือกเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในทำเลเดียว ในหนึ่งเขตจากหลายเขต ตลาดระดับประเทศหรือระดับสากลมีเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่มีความมั่นใจ มีเงินทุน และมีศักยภาพสูงพอจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ระดับประเทศครอบคลุมพื้นที่หรือจัดจำหน่ายทั่วโลกพร้อมกัน

จะขายใคร (ตลาดเป้าหมายที่คาดหวัง) ภายในตลาดที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นครั้งแรกนั้น บริษัทจะต้องตั้งเป้าการกระจายสินค้า และส่งเสริมการขายไปที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ดีที่สุด โดยในที่นี้อนุมานว่าบริษัทได้มีการศึกษาข้อมูลลูกค้าคาดหวังสำคัญเอาไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งกลุ่มที่จะเป็นลูกค้าคาดหวังหลักของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคชนิดใหม่ที่เป็นอุดมคตินั้นควรจะมีลักษณะดังนี้ ควรเป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็ว ควรจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก ต้องเป็นผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็น เข้าถึงได้โดยใช้ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแนะนำสินค้า บริษัทต้องสร้างแผนปฏิบัติการเพื่อนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด มีการลงโฆษณาเปิดตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยประมาณระยะเวลาที่กิจกรรมแต่ละประเภทต้องใช้ไปว่ามีมากน้อยเพียงไร ผู้วางแผนจะต้องคาดคะเนระยะเวลาทั้งหมดสำหรับ โครงการ การเสียเวลาหรือเชื้องช้าในส่วนของกิจกรรมใดก็แล้วแต่ที่อยู่ในเส้นทางวิกฤตินี้ จะเป็นสาเหตุให้โครงการต้องช้าลงไป ซึ่งถ้าหากการเปิดตัวสินค้านั้นจะต้องเสร็จสิ้นสมบูรณ์ก่อนหน้า ตารางที่วางไว้ ผู้วางแผนจะต้องหาเส้นทางวิกฤติที่กินเวลาน้อยที่สุดแล้วหาวิธีการลดระยะเวลาในแต่ละเส้นทางให้น้อยลง

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์กลยุทธ์องค์การนี้จะประกอบด้วย การวิเคราะห์ที่สำคัญ 4 ด้าน คือ

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ, 2539) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นอย่างไรเพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ที่ประกอบด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เป็นคำถามเพื่อที่จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นนั้น เช่น ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ คือ ความต้องการที่จะเห็นผลสำเร็จจากการรับประทาน และความปลอดภัยจากการบริโภค เป็นต้น

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการ

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงเวลา โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ใด (where) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ (outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลในแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อ

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง เป็นวิธีการวิเคราะห์ให้ทราบถึงวิธีการแข่งขันที่คู่แข่งขั้นใช้อยู่นั้น จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ส่วน คือ

2.1 การพิจารณากลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่งขั้น คือ การพิจารณาว่าคู่แข่งขั้นของเรานั้นระบุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของตนอย่างไร ทั้งในแง่ของกลุ่มลูกค้า สิ่งที่มีมุ่งพยายามตอบสนองลูกค้า และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวทางในการขยายธุรกิจที่จะกระทำครบวงจรหรือไม่ และในระดับของการดำเนินงานก็ต้องดูถึงวิธีการแบ่งส่วนการตลาดว่าทำอย่างไร ทุ่มเทศสนใจตลาดส่วนใด ทิศทางของบริษัทจากกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ว่าทำเพื่อจุดประสงค์อะไร เช่น ต้องดูว่าเขาทำธุรกิจนั้นเพื่อสำหรับเอาไปขายออกไป หรือเพื่อรักษาไว้ให้เติบโต หรือเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น และส่วนผสมการตลาดเป็นอย่างไร นโยบายการผลิต นโยบายด้านการค้นคว้าพัฒนา การจัดซื้อ และ

การจัดการจำหน่ายแยกต่าง ๆ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การพิจารณาผลงานของกลุ่มแข่งขัน คือ ผลงานต่าง ๆ ที่คู่แข่งชั้นทำได้จริงนั้น จะต้องมั่นใจว่าได้มีการติดตามใกล้ชิดที่สุดเท่าที่ทำได้ ทั้งในแง่ของยอดขาย อัตราการเจริญเติบโต ส่วนแบ่งตลาด ยอดกำไร ช่วงกำไร รายได้สุทธิ ผลตอบแทนจากการลงทุน และเงินสดหมุนเวียน

2.3 การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งควรจะต้องมีการประเมินปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกัน คือ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบการตลาดและความสามารถในการขาย เปรียบเทียบการดำเนินงานต่าง ๆ และการจำหน่ายจ่ายแจก เปรียบเทียบความสามารถทางการเงิน เปรียบเทียบการจัดการและทรัพยากรด้านบุคคล เปรียบเทียบต้นทุนและการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนตามเวลา

2.4 การคาดหมายถึงสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะกระทำในอนาคตอันใกล้ ซึ่งจะประกอบด้วย การพิจารณาถึงส่วนประกอบทั้ง 2 ส่วน คือ พิจารณาว่า คู่แข่งขันสามารถติดตามทันกับเหตุการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลาดหรือไม่ และพิจารณาจุดถึงแนวโน้มของคู่แข่งชั้นว่าจะมีการปฏิบัติต่อการเคลื่อนไหวในทางแข่งขัน และการริเริ่มใหม่ ๆ ของคู่แข่งชั้นหรือไม่ โดยดูว่าเขายอมแพ้ในเรื่องใดบ้าง จะสู้อย่างเข้มแข็งในเรื่องใดบ้าง และจะรู้สึกถูกรบกวนในกรณีใด และคาดว่าสถานการณ์แบบไหนจึงจะเหมาะสมที่สุดที่บริษัทควรจะใช้ต่อสู้กับคู่แข่งชั้น

3. การวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรม คือ ลักษณะตลาดอาจวิเคราะห์ขึ้นมาได้จากการศึกษา ลูกค้านักคู่แข่งชั้น หรือแนวโน้มของสภาพแวดล้อมก็ได้ ลักษณะของตลาดจะเกี่ยวข้องกับเรื่องลักษณะของความต้องการ และลักษณะของการตอบสนองที่มีผลกระทบต่อกัน

การเกี่ยวข้องกันของความต้องการ และการตอบสนองตามขั้นตอนของตลาดที่วิวัฒนาการต่อเนื่องไป จะมีผลทำให้ลักษณะของความต้องการ และการตอบสนองต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย วิวัฒนาการของตลาดเป็นผลมาจากอิทธิพลสองทาง คือ แนวโน้มของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง และอิทธิพลผลกระทบอย่างเป็นระบบของ “วงจรชีวิต” ของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไป 4 ขั้นตอนเป็นลำดับ คือ ขั้นพัฒนา ขั้นเติบโต ขั้นอิ่มตัว และขั้นตกต่ำ

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการตลาด คือ การวิเคราะห์สถานการณ์จะเกี่ยวข้องกับการประเมินผลการดำเนินงาน ในปัจจุบันและอดีต รวมทั้งวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด การวิเคราะห์อาจจะใช้การประเมินเชิงคุณภาพก็ได้ เช่น ความสัมพันธ์กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ หรือความเป็นผู้นำในการวิจัยผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากจะประเมินตัวธุรกิจเองแล้ว การวิเคราะห์สถานการณ์ยังรวมถึงการประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง หรือคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ธุรกิจจะต้องมีการพยากรณ์ว่า

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจประเภทใดที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยี หลังจากนั้นต้องระบุให้ได้ว่า การเปลี่ยนแปลงนั้น จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดยรวมของเราอย่างไร แล้วพยายามแปลความหมายของการเปลี่ยนแปลงนั้นว่าจะเป็โอกาส หรืออุปสรรคต่อธุรกิจเรา

การแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมาย

ตลาดมีลักษณะที่แตกต่างกัน บางตลาดอาจประกอบด้วย ผู้ซื้อที่มีความต้องการคล้ายกันซึ่งจะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดแบบเดียวกัน สมมุติว่าผู้ซื้อเกลือต้องการซื้อเกลือเป็นจำนวนเท่า ๆ กันทุกเดือน และต้องการหีบห่อแบบที่ง่ายที่สุด และราคาต่ำที่สุด ตลาดมีลักษณะแบบนี้เรียกว่า ตลาดที่มีผู้บริโภคต่างแบบ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อต่างกัน และความสนใจต่างกัน เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้เรียกว่าเป็นส่วนแบ่งการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) วิธีการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) ที่นิยมมี 3 วิธี คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งเขตตลาดที่จะขายเป็นส่วนตามภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ หรือจะแบ่งตามขนาดของเมือง แบ่งตามเขตเทศบาล เป็นต้น บริษัทหรือธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อย หรือมีช่องทางการจำหน่ายไม่กว้างขวางพอที่จะขายทั้งประเทศ มักจะนิยมส่วนแบ่งการตลาดวิธีนี้

2. การแบ่งส่วนการตลาดเชิงประชากร เป็นการตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ จำนวนคนในครอบครัว การศึกษา ชนชั้น ในสังคม และวัฏจักรครอบครัว บริษัทที่ขายสินค้าแบบตราสินค้า แบบตราระดับประเทศจะนิยมใช้การแบ่งตลาดวิธีนี้ แต่การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้มีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย

3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย เป็นการแบ่งตามชีวิตความเป็นอยู่ บุคลิกลักษณะ สถานะของผู้ใช้ เช่น ผู้ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ และแบ่งตามปริมาณการใช้สินค้า เป็นต้น คนที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกัน อาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันทางด้านจิตนิสัยก็ได้

ตลาดเป้าหมาย (market targeting) บริษัทสามารถเลือกกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายใน 3 แบบของตลาดที่มีผู้บริโภคต่างแบบ คือ

1. การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด บริษัทไม่เลือกส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นตลาด แต่ให้ความสำคัญของตลาดแบบรวม และพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่มากกว่าแต่ละส่วน โดยพยายามออกแบบสินค้าและโปรแกรมการตลาดที่ดึงดูดคนจำนวนมาก เพราะฉะนั้นต้องใช้สื่อมวลชนในการโฆษณา และใช้บทโฆษณาที่มุ่งคนจำนวนมาก ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของสินค้าสำหรับการตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด คือ น้ำอัดลม โคคาโคล่า สมัยก่อนผลิตเพียงขนาดเดียว มีรสชาติอย่างเดียวมุ่งขายคนทั่ว ๆ ไป

เอกสารนี้เป็นของลิขสิทธิ์ของสถาบันฯ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตลาดมุ่งต่างส่วน บริษัทตัดสินใจเข้าส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 2 ตลาด แต่ ออกแบบสินค้า และจัดโปรแกรมแต่ละส่วนแบ่งตลาด การที่ทำเช่นนี้เพื่อจะได้ยอดขายที่สูงขึ้น และได้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีในแต่ละส่วนแบ่งตลาด โดยหวังว่าการมีตำแหน่งที่ดีในแต่ละส่วนแบ่งตลาดจะทำให้แข็งแกร่ง และทำให้ลูกค้ารู้จักบริษัทดี ยิ่งกว่านั้นบริษัทคาดหวังจะได้รับความภักดี และซื้อซ้ำ เพราะบริษัทพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ ไม่ได้เหวี่ยงแหเหมือนแบบแรก

3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ทั้งการตลาดแบบแรกและแบบที่สองต่างก็วิงวาดตลาดขายทั้งหมด อย่างไรก็ตามบริษัทอาจเลือกทางเลือกที่ 3 คือ ดึงดูดลูกค้าเพียงตลาดเดียวเมื่อทรัพยากรของบริษัทมีจำกัดแทนที่จะเข้าหาส่วนตลาดส่วนใหญ่ และมีส่วนครองตลาดเล็ก บริษัทจะเข้าไปส่วนครองตลาดสูงของตลาดย่อยเพียง 1 หรือ 2 แห่ง คือ มุ่งเฉพาะส่วนของตลาดที่ดี

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ ได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และ ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ ต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วยนำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างกันใน

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ส่วนของตลาดที่แตกต่างกันมีวิธีการหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น การวางตำแหน่งโดยคุณภาพและราคา การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่ง เป็นต้น (อดุลย์, 2544)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มี การปรับปรุงดีขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และ กลยุทธ์ด้านราคามีแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขายซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือการปรับราคาและส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น และชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจต้องยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย ตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคาและให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่กิจการ หรือการตั้งราคาที่ยืนยันว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิม หรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงตามสภาวะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคาหรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและป้องกันสงครามราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้หรือการตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงานเนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีคุณภาพดีเป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ว่าไม่เอาเปรียบลูกค้า ธุรกิจมีทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาได้ 9 วิธี (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า

ระดับคุณภาพ	ระดับราคาสินค้า		
	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพดี	กลยุทธ์เจาะตลาด	กลยุทธ์ราคาถูกคุณภาพดี
กลาง	กลยุทธ์ราคาสูงกว่าคุณภาพ	กลยุทธ์ราคาและคุณภาพปานกลาง	กลยุทธ์คุณภาพเหนือราคา
ต่ำ	กลยุทธ์การตั้งราคาหลอกลวง	กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ	กลยุทธ์ราคาถูก

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

ตารางที่ 5 โครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ช่องทางตรง หรือ	ผู้ผลิต	→	ผู้บริโภค
ช่องทาง 0 ระดับ	Manufacturer		consumer
ช่องทาง 1 ระดับ	ผู้ผลิต	→	ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
	Manufacturer		retailer consumer
ช่องทาง 2 ระดับ	ผู้ผลิต	→	ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
	Manufacturer		wholesaler retailer consumer
ช่องทาง 3 ระดับ	ผู้ผลิต	→	ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าอิสระ → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
	Manufacturer		Wholesaler jobber retailer consumer

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์องค์กร ไปยังตลาดซึ่งประกอบด้วยการขนส่ง และการคลังสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่มักเป็นที่นิยมใช้มี 5 ทางเลือก (ตารางที่ 5)

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ดึง (pull strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ผลัก (push strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลัก จึงหมายถึง การขายมุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลาง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ เกิดการตลาดงใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้

จดหมายตรง การขายโดยใช้หนังสือแนะนำสินค้า การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

พลังผลักดันทั้ง 5 ในอุตสาหกรรมการแข่งขัน (Five Forces Driving Industry Competition)

พลังผลักดันทั้ง 5 ในอุตสาหกรรมการแข่งขันประกอบไปด้วย การคุกคามจากผู้มาใหม่ (threat of new entrants) ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างบริษัทเดิม (intensity of rivalry among existing firms) แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ตัวทดแทน (pressure from substitute products) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers) และอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (bargaining power of suppliers) (สมชาย, 2542) มีรายละเอียด ดังนี้

การคุกคามจากผู้ที่มาใหม่ (Threat of New Entrants)

ผู้ที่มาใหม่มีลักษณะดังนี้

1. มีทรัพยากร (have substantial resources)
2. เพิ่มกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม (increase industry capacity)
3. พยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน (attempt to increase their market share)

ผลคือ 3.1 ราคาสินค้า/บริการลดลง

3.2 ต้นทุนของบริษัทเดิมอาจเพิ่มขึ้น

3.3 กำไรของบริษัทเดิมอาจลดลง

อุปสรรคป้องกันการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้มาใหม่ มีดังนี้

1. การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดของ ผู้เข้ามาใหม่มี 2 ทาง คือ

1.1 เข้ามาโดยต้องมีขนาดการผลิตขนาดใหญ่ (large scale)

1.2 ยอมรับการเสียเปรียบด้านต้นทุน (accept a cost disadvantage)

2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของสินค้า/บริการ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี (brand identification) สร้างอุปสรรค โดยบังคับให้ผู้เข้ามาใหม่ใช้เงินจำนวนมากเพื่อชนะความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเดิม การโฆษณา การบริการลูกค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหนือกว่า เป็นปัจจัยที่สนับสนุนความมีชื่อเสียงของสินค้า

3. ความต้องการด้านเงินทุน ความจำเป็นในการลงทุนมหาศาล เพื่อการแข่งขันสร้างขวากหนามสกัดกั้นการเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงินทุนที่ต้องจ่ายไปในการทุ่มโฆษณาครั้งแรกและในการวิจัยพัฒนา การคงคลังสินค้า และการที่ต้องขาดทุนในระยะแรก

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในวงวิชาการเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเสียเปรียบด้านต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับขนาด บริษัทเดิมอาจมีต้นทุนที่ได้เปรียบด้านต้นทุนที่เกี่ยวกับขนาด ความได้เปรียบนี้มีสาเหตุมาจากผลของการเรียนรู้ (learning curve) หรือประสบการณ์ (experience curve) เช่น การครอบครองเทคโนโลยี การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุด การซื้อของต่าง ๆ ได้ในราคาถูกลง การมีสถานที่ที่ได้เปรียบ บางครั้งการได้เปรียบด้านต้นทุนเกิดจากกฎหมายรองรับ เช่น สิทธิบัตร (patents) ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property)

5. การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บุกรุกใหม่ต้องใช้ความพยายามสูง เช่น ด้านส่งเสริมการตลาด ความพยายามด้านการขาย และอื่น ๆ เพื่อชนะขบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บางครั้งสิ่งกีดกันนี้สูงมากทำให้ผู้มาใหม่ต้องจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง

6. นโยบายรัฐบาล รัฐบาลสามารถจำกัดการเข้ามาของผู้มาใหม่ได้ โดยการควบคุมใบอนุญาตจำกัดการใช้วัตถุดิบ กำหนดมาตรฐานการกำจัดมลภาวะ อดหนุนทางการเงิน ตั้งกำแพงภาษี

7. ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตเดิมไปสู่ผู้มาใหม่ ค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลง (switching cost) คือ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการที่ผู้ซื้อเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าของผู้ผลิตเดิมไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตใหม่

ความเข้มข้นการแข่งขันระหว่างบริษัทเดิม (Intensity of Rivalry Among Existing Firms)

โดยที่การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลจากปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. มีบริษัทเล็ก ๆ จำนวนมากหรือไม่มีบริษัทใด ๆ เหนือบริษัทอื่นอย่างชัดเจนและกำหนดมาตรฐานในการแข่งขัน และบังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้น (numerous balanced competitors)

2. อัตราเติบโตของอุตสาหกรรมช้า (slow industry growth) เมื่ออัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำแต่ละบริษัทต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อรักษาอัตราการเจริญเติบโตตลาดของตน

3. ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าของสูง (high fixed costs or storage costs) ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนเก็บรักษาสินค้าของสูงขึ้น เนื่องจากสินค้าเป็นชนิดเก็บไว้นานจะเสียหาย (perishable products) ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะตัดราคากันเพื่อจะระบายสินค้า และขัดแย้งกับต้นทุนคงที่การปฏิบัตินี้สามารถนำไปสู่สงครามราคา (price wars) ได้

4. สินค้า/บริการของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่ากัน ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อเลือกในการตัดสินใจ ดังนั้นแนวโน้มที่จะใช้ราคาต่ำเป็นตัวเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจึงเกิดขึ้น และนำไปสู่สงครามราคาได้เช่นเดียวกัน

5. การขยายกำลังการผลิตที่มากเกินไป (enlargement of capacity in large) การขยายกำลังการผลิตที่มากเกินไปทำให้เกิดภาวะซัพพลาย (supply) มากกว่า ดีมานด์ (demand) นำไปสู่ภาวะ

การแข่งขันตัดราคากันจนไว้มากเกินไปสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การขยายตัวทางธุรกิจของกลุ่มคู่แข่ง (competitors are diverse) การขยายตัวทางธุรกิจของกลุ่มแข่งขัน ก่อให้เกิดบริษัทใหม่ ความคิดใหม่ กลยุทธ์ใหม่ ๆ ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้ทำให้การแข่งขันเพิ่มขึ้น

7. ขวากหนามสกัดกั้นการถอนตัวจากอุตสาหกรรมมีสูง (high exit barriers) อุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ จะมีอุปสรรคหรือขวากหนามการถอนตัวสูงถ้ามีคุณสมบัติ ดังนี้

7.1 ธุรกิจนั้นมีสินทรัพย์ถาวรชนิดพิเศษ (specialized assets) เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ชนิดพิเศษใช้ได้เฉพาะอุตสาหกรรมนั้น

7.2 ฝ่ายบริหารมีความผูกพัน อย่างลึกซึ้งต่อธุรกิจนั้น

แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Pressure From Substitute Products)

ทุกองค์กรกำลังเผชิญหน้ากับการผลิตสินค้า/บริการทดแทนปัญหาของสินค้าทดแทนสามารถมองเห็นได้ในอุตสาหกรรมด้านการรักษาความปลอดภัย เครื่องสัญญาณเตือนภัย (electronic alarm) เข้ามาแทนที่ยามรักษาความปลอดภัย (human guards) ซึ่งการทดแทนนี้มีราคาถูกกว่า และมีประสิทธิภาพดีกว่า (cheaper and effective)

โดยที่แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อ

1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันในราคาที่ถูกลง
2. ผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อเป็นพลังขับเคลื่อนการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพราะว่าเขาสามารถทำให้ราคาลดลงได้ (force price down) ต่อรองเรื่องคุณภาพ เรื่องปริมาณสินค้า และการบริการ

โดยที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจซื้อเมื่อ

1. ซื้อเป็นจำนวนมากจากยอดขายทั้งหมด (total sales)
2. ค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลง (switching cost) ต่ำ
3. มีศักยภาพในการใช้กลยุทธ์เบ็คเวิร์ดอินทิเกรชัน (backward integration)
4. ผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารดี
5. สินค้า/บริการมีมาตรฐานเดียวกัน และไม่มี ความแตกต่างที่เหนือกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ถ้าสินค้า/บริการที่ซื้อจากอุตสาหกรรมเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ และแสดงสัดส่วนสำคัญของต้นทุน (represents significant of its cost) ของผู้ซื้อแล้วผู้ซื้อจะมุ่งแสวงหาราคาที่พอใจและเลือกซื้อ

7. เมื่อกิจการของผู้ซื้อทำกำไรต่ำ ซึ่งสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อจำเป็นต้องลดต้นทุนในการจัดซื้อ (lower its purchasing cost) อย่างไรก็ตามผู้ซื้อที่ทำกำไรสูง (highly profitable buyers) จะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย (less price sensitive)

8. ถ้าผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมไม่มีความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า/บริการของผู้ซื้อ ถ้าคุณภาพสินค้า/บริการของผู้ซื้อจะถูกกระทบอย่างแรงโดยผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย (คือมีอำนาจต่อรองน้อยลง)

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์มีความสามารถในการควบคุมราคาและคุณภาพ (prices and quality) จะมีอำนาจมาก เมื่อ

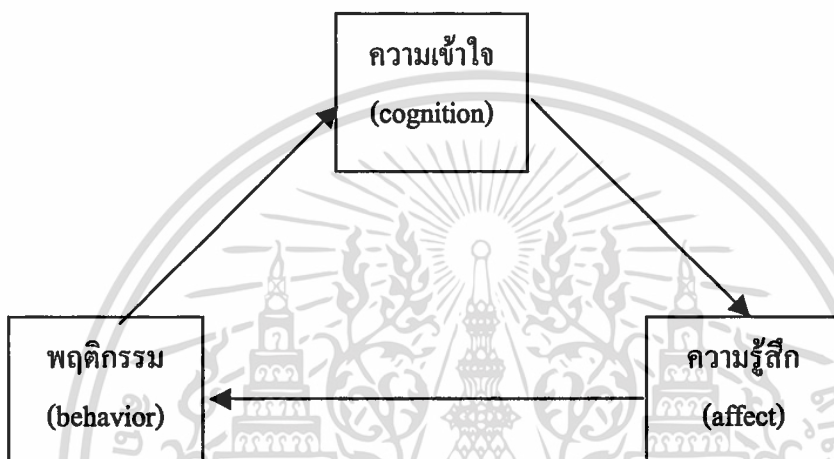
1. มีจำนวนซัพพลายเออร์ (suppliers) น้อย
2. ผลิตภัณฑ์ของซัพพลายเออร์มีเอกลักษณ์พิเศษ (unique) หรือมีความแตกต่างที่เหนือกว่า (differentiated) หรือทำให้การเปลี่ยนแปลงต้นทุน (switching cost) สูง
3. มีศักยภาพในการใช้กลยุทธ์ฟอร์เวิร์ด อินทิเกรชัน (forward integration)
4. ไม่มีหรือมีผลิตภัณฑ์ทดแทนน้อย
5. อุตสาหกรรม (ผู้ซื้อ) ไม่ใช่ลูกค้าสำคัญของกลุ่มซัพพลายเออร์ ถ้าอุตสาหกรรมเป็นลูกค้าที่สำคัญ ซัพพลายเออร์อื่นจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมนั้น และจะปกป้องอุตสาหกรรมนั้น โดยขายผลิตภัณฑ์ในราคาสมเหตุสมผล และช่วยเหลือให้ด้านการวิจัยและพัฒนา

ทัศนคติ

ทัศนคติ (attitude) เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (cognitive) ความรู้สึก (affect) และพฤติกรรม (behavior)

องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย ความเชื่อ (beliefs) ความคิดเห็น (opinions) ความรู้ (knowledge) หรือข้อมูล (information) ส่วนประกอบทางด้านความไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รู้สึกของทัศนคติจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกและอารมณ์ กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของทัศนคติที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสามส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน แบบเป็นขั้นเป็นตอนในแง่ที่ว่าความเข้าใจจะเป็นกำหนดความรู้สึก และความรู้สึกจะกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาถึงสิ่งที่ได้รับรู้มา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2540: 249)

โดยปกติแล้ว นักวิจัยทางการตลาดจะไม่ให้ความสำคัญกับทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคแต่จะสนใจเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (product-related attitude) ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นิยมกัน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ (customer satisfaction) หมายถึง ความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัทตลอดจนการยอมรับมักจะแสดงออกในรูปของความซื่อสัตย์ (loyalty) ต่อการใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณและคณะ, 2540)

ประเภทของทัศนคติ

โดยที่ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2540)

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุน โดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้

เอเจนซีด้านการตลาดและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **ความคิดเห็น** คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริหารโลกแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. **ความรู้สึก** คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ (impression) และความเชื่อในฐานะที่เป็นค่านิยม (values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอถาวรหรือชั่วคราว ที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. **ความโอนเอียง (inclination)** คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริหารโลกอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. **ความมีอคติ (bias)** คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (prejudice) ในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริหารโลกอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นก็ได้

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกัน สำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. **หน้าที่ในการปรับตัว (adjustment function)** เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริหารโลกจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด หรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็พยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือให้ได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุผลความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้าหรือร้านค้าทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. **หน้าที่ในการป้องกันตัว (ego-defensive function)** คือ การที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย

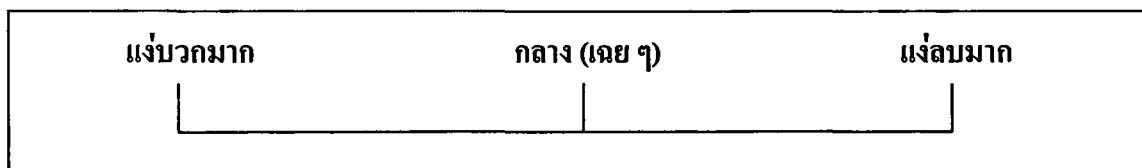
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตนของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกถึงทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวของเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเรา ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออกนอก ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคล ยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอกของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (consumer attitude have polarity) การกระทำต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในทางบวก (positive attitudes) คือ ความ โน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (negative attitudes) คือ ความ โน้มเอียงของบุคคลที่หลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางการตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องหมด โอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกสำหรับรองเท้า และมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกันชีวิตเพราะเป็นสิ่งที่เสร้านจะคิดถึงความตาย ผู้บริโภคก็อาจมีการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทั้ง 2 อย่าง คือ ทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวกเหมือนกัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความ โน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในแง่บวกหรือในแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคได้ง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ถูกค้ำมือนั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (customer attitude vary in intensity) จากที่ได้กล่าวแล้วว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นแง่บวกหรือแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมากน้อย หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย ในความเป็นจริงแล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 3) จำนวนของแนวโน้มนั้นที่ผู้บริโภคมียู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีสิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มนั้นของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลาง คือ เฉย ๆ (neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มนั้นที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น



ภาพที่ 3 ระดับความรู้สึกของทัศนคติ

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)

การทดสอบไคสแควร์

การทดสอบไคสแควร์มีลักษณะ คือ กรณีการทดสอบไคสแควร์ตัวแปรเดียวหรือเรียกว่าการทดสอบความกลมกลืน (goodness of fit test) โดยจะพิจารณาถึงจำนวนหรือความถี่ของประชากรที่ทดสอบที่มีต่อค่าคาดหวังของประชากรจากข้อมูลลักษณะนี้เราจะสามารถทำการทดสอบว่าข้อมูลที่เก็บมาได้เป็นไปตามการคาดหวังหรือไม่ กรณีการทดสอบไคสแควร์สองตัวแปรจะพิจารณาเมื่อมีตัวแปรสองตัว และต้องการทราบว่าตัวแปรทั้งสองมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยตัวแปรทั้งสองตัวจะต้องถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ (categories) เมื่อเราอยากทราบเกี่ยวกับตัวแปร 2 ตัวว่าเป็นอิสระหรือไม่ต้องนำข้อมูลที่ได้อามาหาความสอดคล้องสำหรับตัวแปรสองตัวนั้น จำนวนองศาแห่งความเป็นอิสระจะขึ้นอยู่กับจำนวนของกลุ่มหรือระดับของแต่ละตัวแปร โดยปกติการวิเคราะห์ไคสแควร์มิได้มีเพียงตัวแปรละ 2 กลุ่ม หรือ 2 ระดับเท่านั้น สมมติว่าตัวแปรแรกมีจำนวน r กลุ่มและตัวแปรที่สองมีจำนวน k กลุ่ม องศาแห่งความเป็นอิสระจะมีค่าเท่ากับ $(r-1)(k-1)$ เป็นต้น (ฉัตรศิริ, 2545)

สูตรที่ใช้คือ
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (observed frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่คาดหวัง (expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนแถว (row)

k แทน จำนวนคอลัมน์ (column)

ในการหาค่าความถี่คาดหวัง สามารถหาได้จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 การคำนวณความเป็นอิสระกรณีตัวแปรหลายตัว

ตัวแปร	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_i	รวม
	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	การศึกษา		
y_1 ซื่อแน่นอน							
y_2 ซื่อ							
y_3 อาจจะซื่อ							
y_4 ไม่ซื่อ							
y_5 ไม่ซื่ออย่างแน่นอน							
รวม							

ที่มา: (ยุทธ, 2546)

$$E_{ij} = \frac{r_i \cdot C_j}{N}$$

r_i แทน ผลรวมของความถี่ในแถวที่ i

C_j แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์ที่ j

N แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

ในการหาองศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom) ของการทดสอบไคสแควร์กรณีตัวแปรเดียวนั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนของเซลล์ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร $k-1$ แต่ในที่นี้อยู่ในกรณีตัวแปรหลายตัวจะขึ้นอยู่กับจำนวนของกลุ่มหรือระดับของแต่ละตัวแปรโดยใช้สูตร $(r-1)(k-1)$ โดยปกติแล้วส่วนใหญ่นิยมกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าที่เปิดตารางค่าไคสแควร์จากเขตวิกฤตที่ระดับนัยสำคัญกำหนดมาให้ส่วนใหญ่นิยมใช้กันคือ 0.05 และค่าองศาแห่งความเป็นอิสระที่คำนวณได้จะยอมรับสมมติฐาน

ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าที่เปิดตารางค่าไคสแควร์จากเขตวิกฤตที่ระดับนัยสำคัญกำหนดมาให้ส่วนใหญ่นิยมใช้กันคือ 0.05 และค่าองศาแห่งความเป็นอิสระที่คำนวณได้จะปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ลักษณะธุรกิจกาแฟและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม”

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ ประวัติความเป็นมาของกาแฟ สถานะการผลิตกาแฟ ความเป็นมาของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ลักษณะของกาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม” และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟเป็นพืชที่ใช้ผลปิ้งเป็นเครื่องดื่มซึ่งเป็นที่รู้จักและมีผู้นิยมดื่มกันทั่วโลก สารคาเฟอีนที่อยู่ในเมล็ดกาแฟมีฤทธิ์ในการกระตุ้นประสาททำให้ผู้ดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่าสดชื่น และหายอ่อนเพลียไปชั่วขณะหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการปรุงแต่งรสและกลิ่นของกาแฟตามความนิยมของผู้บริโภคด้วย นับว่ากาแฟเป็นสินค้าที่จำเป็นชนิดหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก กาแฟที่ดื่มอยู่ทุกวันนี้เป็นกาแฟที่ปลูกอยู่ในเขตเมืองร้อนตามส่วนต่าง ๆ ของโลกแต่เดิมนั้นกาแฟมีถิ่นกำเนิดอยู่ในทวีปแอฟริกา และได้แพร่ขยายไปปลูกตามแหล่งต่าง ๆ ที่มีภูมิอากาศที่เหมาะสม แหล่งที่ปลูกกาแฟมาก ได้แก่ ประเทศแถบอเมริกาใต้ ประเทศต่าง ๆ ในทวีปแอฟริกา และบางประเทศในทวีปเอเชีย จึงกล่าวได้ว่ากาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ และทำรายได้เป็นจำนวนมากให้แก่หลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาในกลุ่มลาตินอเมริกาและแอฟริกา

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของกาแฟว่าเหตุใดกาแฟถึงเป็นที่รู้จัก ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย พันธุ์กาแฟในประเทศไทย ประเภทของกาแฟทางการค้า และการใช้ประโยชน์จากกาแฟ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สุรัชดา, 2543)

จุดเริ่มต้นของกาแฟ

แหล่งกำเนิดของกาแฟเดิมเป็นพืชพื้นเมืองของ ประเทศอาบิซิเนีย และบริเวณอาระเบียซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นพันธุ์อาราบิก้า (Coffee Arabica Linn) ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Coffee Robusta เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Linden) เป็นพืชพื้นเมืองในป่า และเส้นศูนย์สูตรในแอฟริกาตั้งแต่เวสต์โคสต์ (West Coast) จนถึงยูกันดา (Uganda) และซูดานตอนใต้ (Southern Sudan) ซึ่งเป็นแถบที่มีฝนตกเพียงพอ อากาศอบอุ่นพอเหมาะและความชื้นสูง

ชาวโลกเริ่มรู้จักกาแฟครั้งแรกในศตวรรษที่ 9 คาลดี คนเลี้ยงแพะชาวอาระเบียเป็นผู้ค้นพบประโยชน์ของกาแฟในการใช้ป้อนสัตว์ แต่บางท่านกล่าวว่า พระมอเสลิมองค์หนึ่งชื่อ ฮะยีโอมเมอร์ ถูกขับไล่ออกจากเมืองเมกกะ ในปี พ.ศ. 1828 เป็นคนแรกที่ได้ดื่มกาแฟ นอกจากกาแฟจะใช้ป้อนสัตว์แล้วชาวอาระเบียยังใช้รับประทานด้วยโดยใช้ใบที่บดละเอียดแล้วคลุกกับเมล็ดกาแฟและไขมันป็นก้อนรับประทาน

ประวัติกาแฟในประเทศไทย

ความนิยมบริโภคกาแฟเริ่มตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และเป็นที่ยอดนิยมขึ้นในรัชกาลที่ 6 หลังจากได้มีนักเรียนไทยไปเรียนต่างประเทศ และนำวัฒนธรรมการดื่มกาแฟกลับมา กล่าวว่ามีกรพบต้นกาแฟรุ่นแรกพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งนำพันธุ์มาจากเมืองเมกกะ โดยนายด้หมุนชาวไทยอิสลามนำกลับมาหลังจากการเดินทางไปแสวงบุญ โดยนำมาปลูกที่ตำบลบ้านโหนด อำเภอบ้านฝาง จังหวัดสงขลา ประมาณอายุได้ไม่นานเข้ามาปลูกไม่ต่ำกว่า 50 ปี คือประมาณปี พ.ศ. 2447 ส่วนกาแฟในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีหลักฐานว่าพระอินทนิลจากเวียดนามได้เป็นผู้นำเข้ามาปลูก ส่วนในภาคเหนืออาจจะนำเข้ามาจากพม่าด้านแม่สายจากนั้นจึงกระจายไปทั่วประเทศ ปัจจุบันกาแฟมีความสำคัญมากขึ้นหลังจากที่มีโครงการส่งเสริมการปลูกกาแฟ โดยในครั้งแรก โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขาภาคเหนือ ต่อมาได้เริ่มโครงการปลูกกาแฟเพื่อทดแทนการนำเข้าซึ่งมีผลทำให้เกษตรกรขยายพื้นที่การเพาะปลูกกาแฟมากขึ้นจนกระทั่งมีผลผลิตเหลือจากการบริโภคภายในประเทศสามารถส่งกาแฟออกจำหน่ายยังต่างประเทศได้

พันธุ์กาแฟในประเทศไทย

กาแฟที่ปลูกในประเทศไทยโดยประมาณร้อยละ 90 เป็นพันธุ์โรบัสต้าซึ่งปลูกมากในภาคใต้ที่เหลือประมาณร้อยละ 10 เป็นพันธุ์อาราบิก้าซึ่งนิยมปลูกในภาคเหนือ

พันธุ์อาราบิก้า (Coffee Arabica) พันธุ์นี้มีชื่อเรียกกันหลายชื่อ เช่น กาแฟอาราบิก้า กาแฟอะบิสซิเนียน กาแฟบราซิลเลียน เป็นกาแฟที่มีอายุเก่าแก่ และเป็นที่ยอดนิยมแพร่หลายที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีผลผลิตถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั่วโลก จึงเป็นพันธุ์ที่มีชื่อเสียงในด้านการค้ากาแฟ มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่บริเวณเอธิโอเปีย เป็นพืชกึ่งเมืองหนาวชอบอากาศค่อนข้างเย็น ต้องการฤดูแล้ง ประมาณ 3 เดือน เจริญได้ดีในที่สูงจากระดับน้ำทะเลตั้งแต่ 800-1800 เมตรขึ้นไป ประเทศที่นิยมปลูกกาแฟพันธุ์นี้ได้แก่ บราซิล โคลัมเบีย แทนซาเนีย เอธิโอเปีย เม็กซิโก เคนยา สำหรับไทยปลูกกาแฟพันธุ์นี้มากทางภาคเหนือ

ลักษณะพันธุ์อาราบิก้า มีลำต้น ใบ และเมล็ดเล็ก ให้ผลผลิตสูง ชอบดินร่วน ระบายน้ำได้ดี จะให้ผลผลิตเมื่ออายุประมาณ 2-3 ปี ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง กลิ่นหอม เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีปริมาณคาเฟอีนต่ำ รสชาติไม่ขม นิยมผลิตเป็นกาแฟแก้วและบดเป็นผงเพื่อชงดื่ม ทำให้มีราคาจำหน่ายสูงกว่ากาแฟพันธุ์อื่น ๆ แต่ราคาของกาแฟพันธุ์อาราบิก้าก็ยังแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศในแหล่งเพาะปลูก โดยหากปลูกในที่สูง ๆ จะมีราคาสูงกว่ากาแฟที่ปลูกในที่ต่ำ

พันธุ์โรบัสต้า (Coffee Robusta) ปลูกกันมากรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ ประมาณร้อยละ 5 ของปริมาณผลผลิตกาแฟทั่วโลก ประเทศที่นิยมปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามาก ได้แก่ ไชเวอรี่ โคสต์ อินโดนีเซีย ยูกันดา คามารูน และทางภาคใต้ของไทย

ลักษณะกาแฟพันธุ์โรบัสต้า มีทรงต้น ใบ และเมล็ดใหญ่กว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้า ให้ผลผลิตปานกลาง คุณภาพปานกลาง มีรสชาตขมขื่นแต่ขาดกลิ่นหอมจึงต้องนำไปผสมกับพันธุ์อาราบิก้า ในอัตราส่วนต่าง ๆ กัน จะได้กาแฟที่มีคุณภาพดี กลิ่นหอม รสชาตกลมกล่อม แต่กาแฟพันธุ์โรบัสต้าเป็นกาแฟที่มีปริมาณคาเฟอีนสูง และสามารถคงกลิ่นไว้ได้นานในการแปรรูปจึงนิยมนำไปผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป มีข้อดีคือ สามารถต้านทานต่อโรคแทบทุกชนิด ตลอดจนทนทานต่อความผันแปรของอากาศได้ดี ชอบอากาศร้อนชื้นฝนตกชุกสม่ำเสมอ เจริญได้ดีในที่สูงตั้งแต่ระดับน้ำทะเล 900 เมตร และดินที่ปลูกต้องระบายน้ำได้ดี

ผลกาแฟจะเริ่มทยอยสุกตั้งแต่เดือนตุลาคมเป็นต้นไป และจะเริ่มเก็บผลกาแฟตั้งแต่เดือนตุลาคมจนถึงเดือนมิถุนายนปีถัดไป ช่วงที่กาแฟสุกพร้อมกันมากที่สุด คือ ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ เมื่อเก็บผลกาแฟมาแล้วจะต้องนำมาตากแดดให้แห้งสนิทแล้วจึงนำไปกระเทาะเปลือกจะได้เมล็ดกาแฟดิบเรียกว่า สารกาแฟ (Green Coffee) ซึ่งสามารถนำไปขายเพื่อการส่งออกหรือโรงงานนำไปแปรรูปเป็นกาแฟบริโภคต่อไป (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์, 2522)

ประเภทของกาแฟทางการค้า

กาแฟอาจแบ่งออกเป็นประเภทได้ตามแหล่งผลิตซึ่งจะใช้ในการส่งออกกาแฟ แต่หากมีการนำกาแฟตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมกัน ไม่สามารถใช้ชื่อตามแหล่งผลิตได้ ดังนั้นจึงอาจแบ่งกาแฟตามกระบวนการผลิต และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดทางการค้าได้เป็น 5 ชนิด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบเขียวหรือสีเขียวบนเอกสารฉบับนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กาแฟคั่วและบด (roasted and ground coffee) หมายถึง ผลผลิตที่ได้อาจจากการนำผลที่แก่จัดของต้นกาแฟผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออกมาคั่วให้แห้งด้วยความร้อน หลังจากนั้นจะนำมาบดให้เป็นผงโดยใช้เครื่องโม่เมล็ดกาแฟ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นลูกกลิ้งหมุนเข้าหากัน กาแฟผงที่ได้จากการโม่จะนำไปบรรจุกระป๋องที่มีสุญญากาศภายในประมาณ 2.90 นิ้วของปรอท หรือบรรจุในกระป๋องที่อัดเฉื่อย หรือบรรจุในถุงอะลูมิเนียมฟอยล์ ซึ่งจะช่วยให้รักษากลิ่นและรสได้หลายเดือน

2. กาแฟผงสำเร็จรูป (instant coffee) เป็นกาแฟที่เป็นผงละเอียดเป็นเกล็ด ละลายน้ำได้ทันที เมื่อจะดื่มต้องนำมาละลายน้ำ เติมน้ำตาลและครีมตามชอบ กาแฟประเภทนี้เป็นที่นิยมและมีการผลิตมากที่สุด ทำจากกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเป็นส่วนใหญ่ มีกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเล็กน้อย นำมาคั่วและบดเป็นผงแล้วมาผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การสกัด การทำแห้ง เป็นต้น กาแฟผงสำเร็จรูปที่ได้จะต้องเก็บรักษาไว้ในที่มีความชื้นต่ำ

3. กาแฟที่สกัดคาเฟอีนออก (decaffeinated coffee) หมายถึง ผลผลิตที่ได้อาจจากการนำกาแฟคั่วหรือกาแฟผงสำเร็จรูปมาสกัดคาเฟอีนออกประมาณร้อยละ 97 กาแฟชนิดนี้หากสกัดจากกาแฟคั่วจะมีคาเฟอีนไม่เกินร้อยละ 0.10 ของน้ำหนัก และหากสกัดจากกาแฟผงสำเร็จรูปจะมีคาเฟอีนไม่เกินร้อยละ 0.30 ของน้ำหนัก

4. กาแฟเข้มข้น (liquid coffee) เป็นกาแฟที่อยู่ในรูปของเหลวเข้มข้นซึ่งจะต้องนำมาเจือจางให้มีความเข้มข้นพอเหมาะสำหรับดื่ม กาแฟชนิดนี้มักนิยมบรรจุขวดแก้วและอยู่ในรูปของกาแฟดำ

5. กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม (ready to drink) เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่ได้มีการชงและปรุงรสไว้ให้เหมาะสำหรับการดื่มอาจอยู่ในรูปกาแฟดำหรือกาแฟที่มีการเติมนมหรือครีม

การใช้ประโยชน์จากกาแฟ

ในการใช้ประโยชน์จากกาแฟ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า สดชื่นเบิกบาน ประชากรโลกเกือบทุกชาติทุกภาษาดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มประจำวัน เพราะในเมล็ดกาแฟแต่ละเมล็ดจะมี สารคาเฟอีน ซึ่งจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 0.85-2.50 ต่อหนึ่งเมล็ด นอกจากนี้ คาเฟอีนยังพบอยู่ในพืชชนิดอื่นอีก เช่น ใบชาและโกโก้ โดยฤทธิ์คาเฟอีนจะเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้ดื่ม ดังนี้

1. คาเฟอีนที่ได้รับจะไปกระตุ้นสมอง และจะรู้สึกได้ทันทีว่ากระฉับกระเฉงว่องไว ไม่ง่วงนอน ความคิดความอ่านต่าง ๆ จะฉับไวแจ่มใส ความจำดีขึ้น การตัดสินใจแม่นยำขึ้น การเรียนรู้เร็วขึ้น แต่เป็นเพียงชั่วคราวอาการมึนงงหรือเมื่อยล้าที่มีอยู่จะหายไป และร่างกายจะทำงานประสานกันได้มากขึ้น เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ดื่มกาแฟเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คาเฟอีนจะไปกระตุ้นกล้ามเนื้อหัวใจ ทำให้จังหวะการเต้นของหัวใจเร็วและแรงขึ้นเป็นผลทำให้การสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงหัวใจและร่างกายดีขึ้น แต่หากดื่มกาแฟติด ๆ กันหลายครั้งจะทำให้มีผลตรงกันข้ามกัน คือ ทำให้หัวใจเต้นไม่ปกติ และไม่สม่ำเสมอ หากผู้ดื่มกาแฟมีอาการดังกล่าวเกิดขึ้นให้พักผ่อนสักครู่ แต่ถ้าหากผู้ดื่มเป็นโรคหัวใจควรรีบพาไปหาหมอเพราะในการดื่มกาแฟมีข้อห้าม คือ ผู้ที่เป็นโรคหัวใจห้ามดื่มเพราะนอกจากกล้ามเนื้อหัวใจจะถูกกระตุ้นแล้วกล้ามเนื้อส่วนอื่น ๆ ในร่างกายจะถูกกระตุ้นไปด้วย

3. คาเฟอีนจะไปทำให้เส้นเลือดในสมองตีบเล็กลง และทำให้หลอดเลือดแดงขยายตัวพอที่จะทำให้การไหลเวียนของโลหิตในร่างกายดีขึ้น สำหรับผู้ที่หัดดื่มใหม่ ๆ คาเฟอีนจะไปทำให้ความดันเลือดเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 14 และทำให้การหลั่ง อะดรีนาลีน ซึ่งเป็นสารกระตุ้นในร่างกายเพิ่มขึ้นร้อยละ 14

4. คาเฟอีนจะไปทำให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคกระเพาะ มีการคลื่นไส้ อยากจะอาเจียน และแสบกระเพาะเนื่องจากสารคาเฟอีนไปกระตุ้นการหลั่งน้ำย่อยของกระเพาะ ทำให้กระเพาะหลั่งน้ำย่อยออกมามากขึ้นดังนั้นผู้ที่ป่วยเป็นโรคกระเพาะควรงดดื่มกาแฟ

5. คาเฟอีนจะไปลดการดูดกลับของท่อหน้าที่ไต ทำให้ปัสสาวะบ่อย และจำนวนของปัสสาวะที่จะถูกขับออกมาเพิ่มมากขึ้น

6. คาเฟอีนจะไปทำให้ทารกในครรภ์ของมารดาในระยะ 3 เดือนแรกพิการ เช่น ทำให้ปากแหว่ง หัวใจผิดปกติ นิ้วมือนิ้วเท้าด้วนและงอได้ แต่ถ้าหากทารกในครรภ์มีอายุมากกว่า 3 เดือนแล้ว ผลกระทบต่อทารกจะน้อยลง

สารคาเฟอีนนอกจากจะมีอยู่ในเมล็ดกาแฟแล้ว ในส่วนต่าง ๆ ของต้นกาแฟยังพบว่ามีคาเฟอีนอยู่ด้วย ในกาแฟอาราบิก้าเมล็ดใหญ่จะมีคาเฟอีนอยู่ประมาณร้อยละ 1.50 ดอกที่ต้นมีอายุ 20 ปีจะมีคาเฟอีนอยู่ประมาณร้อยละ 0.90 ใบกาแฟที่นำมาตากแห้งโดยผึ่งไว้ในที่ร่มไม่ให้ถูกแสงแดด จะมีคาเฟอีนอยู่ประมาณร้อยละ 0.82 ในลำต้นจะมีคาเฟอีนร้อยละ 0.09 เนื้อของผลกาแฟจะมีคาเฟอีนประมาณร้อยละ 0.88 นอกจากผลและดอกที่กล่าวมาแล้วเปลือกของกิ่งที่แก่ รากและเปลือกแข็งที่หุ้มเมล็ดก็มีคาเฟอีน สำหรับวิธีการนำมาใช้ก็ทำการตากให้แห้งเอามาคั่ว แล้วชงกับ น้ำดื่มจะได้รสชาติที่เหมือน ๆ กับเมล็ดกาแฟ แต่จะมีฤทธิ์ของคาเฟอีนน้อยกว่า

สถานะการผลิตกาแฟ

กล่าวถึงกรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรรมวิธี คือ กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟแบบเปียก (wet process) กับกรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟแบบแห้งหรือแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติ (dry process or natural process) และกรรมวิธีในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟ

วิธีการผลิตเมล็ดกาแฟสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรรมวิธี คือ วิธีแบบเปียก (wet process) และวิธีแบบแห้งหรือแบบธรรมชาติ (dry process or natural process) (ผ่องศรี, 2540)

กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟแบบเปียก

การเก็บผลกาแฟจะเก็บเฉพาะผลที่สุกเท่านั้น ถ้ามีผลดิบติดมาจะทำให้คุณภาพด้อยลง ผลกาแฟที่เก็บมาแล้วบางครั้งการสุกของเมล็ดไม่เท่ากันอาจใช้เวลา 6 เดือนจากเริ่มเก็บได้จนกว่าจะหมด การเก็บเมล็ดกาแฟจะต้องใช้ต้นทุนสูงเพราะใช้แรงงานคนในการเก็บ ผลกาแฟที่เก็บจะมีความชื้นสูงประมาณร้อยละ 60 ถึงร้อยละ 75 การเก็บมักจะเก็บในช่วงเช้าถึงบ่าย หลังจากเก็บแล้วควรจะรีบส่งโรงงานให้เร็วที่สุดเมื่อถึงโรงงานจะเข้าเครื่องคัดแยกเมล็ดกาแฟซึ่งเป็นถัง โดยในถังจะใส่น้ำที่มีใบพัดคววนเพื่อคัดเมล็ดที่ลอยออก เมล็ดที่ลอยจะนำทำกาแฟอีกเกรดหนึ่ง

หลังจากผลกาแฟผ่านเข้าเครื่องคัดเลือกคุณภาพ โดยผลกาแฟที่ดีจะหนักกว่าน้ำหนักน้อย ส่วนผลกาแฟที่มีคุณภาพด้อยจะลอยขึ้นมา จากนั้นจะเป็นการคัดเลือกขนาดของผลกาแฟโดยขนาดเดียวกันจะอยู่ด้วยกันเวลาเข้าเครื่องปอกเปลือกจะทำได้ง่าย

การปอกเปลือกผลกาแฟที่เก็บมาแล้วควรปอกเปลือกในทันทีภายในวันนั้น หากไม่ทันไม่ควรเก็บนานเกิน 1 คืน เพราะการเก็บไว้นานจะเกิดการหมักอาจทำให้คุณภาพกาแฟเสื่อมลง การปอกเปลือกจะได้ผลดีที่สุดถ้าใช้เครื่องจักรซึ่งเปลือกจะถูกแยกออกไปอีกทางหนึ่ง และเมล็ดจะถูกแยกออกอีกทางหนึ่ง หลังจากปอกเปลือก เนื้อและเมล็ดที่ถูกแยกออกมายังชั้นที่แยกไม่ออกจากเมล็ดกาแฟ ซึ่งมีลักษณะเป็นเมือกเรียกว่า มิวซิลีจ (Mucilage) มีความหนาประมาณ 0.8 มิลลิเมตร ซึ่งประกอบด้วยน้ำและเอนไซม์ต่าง ๆ เป็นส่วนที่เกิดเมื่อเมล็ดกาแฟค่อย ๆ สุกไม่สามารถนำมาล้างออกได้เพราะจะติดกับเมล็ดกาแฟ ถ้าหากปล่อยให้สุกคาต้นจะมีเอนไซม์มาย่อยโพลิเมอร์ (Polymer) นี้ให้เป็นกาแล็กโตส (Galactose) ซึ่งจุลินทรีย์สามารถใช้ได้ เมื่อทิ้งไว้ก็จะเสื่อมคุณภาพเอง โดยการเก็บผลกาแฟกับต้นจะได้คุณค่าที่ดีกว่าแบบเปียก แต่มีข้อเสีย คือ ควบคุมยากจะมีน้ำออกมาจากมิวซิลีจ (Mucilage) ซึ่งจุลินทรีย์อาจปนเปื้อนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการทาลายมิวซีเลจ (Mucilage) มีทั้งหมด 5 วิธีคือ การหมัก การใช้สารเคมี โดยการใช้ เอนไซม์ การใช้ความร้อน และการใช้เครื่องขัดสี

หลังจากนำมิวซีเลจ (Mucilage) ออกจากเมล็ดกาแฟแล้วจะผ่านเข้าเครื่องล้างซึ่งเป็นการ ขัดมิวซีเลจ (Mucilage) ออกให้หมดทำให้กาแฟสะอาดมากขึ้น และนำเมล็ดกาแฟมาตากแห้ง กาแฟที่ผลิตแบบเปียกจะมีความชื้นประมาณร้อยละ 55-60 อาจใช้วิธีการตากแห้งแบบคูลบไฟฟ้า หรือผึ่งแดดเกลี่ยบนพื้น การตากแห้งจะใช้เวลาประมาณ 7 วัน โดยให้เหลือความชื้นที่ต้องการ คือ ประมาณร้อยละ 12 (คิดเทียบน้ำหนักเปียก) แล้วนำเมล็ดกาแฟไปกะเทาะเปลือกหุ้มออก บรรจุใน ภาชนะกระสอบหรือภาชนะที่มีฝาปิดกาแฟที่เก็บค้างไว้หลายปีจะมีรสชาติดีกว่ากาแฟใหม่

กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟแบบแห้งหรือแบบธรรมชาติ

การผลิตเมล็ดกาแฟแบบแห้งเป็นวิธีการปล่อยให้ผลกาแฟสุกเต็มที่คาต้น ผลกาแฟจะมี สีเขียว เหลือง แดง จนถึงดำ ความชื้นจะแตกต่างกันมากจากร้อยละ 30 จนถึงร้อยละ 65 เมื่อความชื้น แตกต่างกันคุณภาพจะต่างกัน เมื่อผลกาแฟสุกเต็มที่ร่วงลงดินทำให้จุลินทรีย์ในดินปนเปื้อนจึงมี โอกาสเข้าทำปฏิกิริยาและทาลายผลกาแฟได้ ครั้นฝนตกทำให้ผลกาแฟเปียกอาจเกิดเชื้อราได้ ผลกาแฟที่สุกจะเกิด มิวซีเลจ (Mucilage) และถูกดูดซึมเข้าสู่ภายในเมล็ดทำให้กลิ่นและรสชาติขึ้น แต่ยากที่จะควบคุมจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนได้

หลังจากเก็บผลกาแฟที่สุกเต็มที่ที่แห้งคาต้นแล้วความชื้นก็ยังคงสูงอยู่ จึงจำเป็นต้องนำมาผึ่ง ให้แห้ง ซึ่งใช้เวลานานถึง 3 เท่าของแบบเปียก การตากแห้งในหลักนี้ต้องทำให้เมล็ดกาแฟมี ความชื้นประมาณร้อยละ 12 ขั้นตอนต่อไปคือการกะเทาะเปลือกของเมล็ดกาแฟ โดยจะเป็นการเอา ส่วนเปลือกที่แข็งออก ใช้หลักการขัดสีด้วยเครื่องจักรโดยให้เมล็ดขัดสีกันเอง

กรรมวิธีในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ผงศรี, 2540)

1. เริ่มจากการรับกาแฟคั่วมาทำการสกัดเอาน้ำกาแฟออก หรือนำกาแฟผงสำเร็จรูปมาเป็น วัตถุดิบในการเริ่มต้นซึ่งขึ้นอยู่กับสูตรของผู้ผลิตแต่ละราย ทำการผสมส่วนผสมอื่น ๆ ลงในถังผสม (mixing tank)

2. นำกาแฟที่ผสมแล้วไปฆ่าเชื้อโดยผ่านตัวทำความร้อนที่เรียกว่า เพลทเอ็กซ์เชนเจอร์ (Plate Exchange Heater) ที่มีอยู่ 2 ตัว คือ ตัวแรกจะมีอุณหภูมิ 80-85 องศาเซลเซียส การให้ความร้อน ด้วยวิธีนี้มีผลคือ สามารถให้ความร้อนกระจายอย่างทั่วถึงป้องกันการเกิดความร้อนมากเกินไปที่มี ผลทำให้กลิ่นรสของกาแฟเสียไป และใช้เวลาน้อยในการฆ่าเชื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเชิงการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผ่านเข้าไปยังเครื่องที่ทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน (homogenizer) เพื่อให้ส่วนผสมต่าง ๆ เข้ากันได้ดียิ่งขึ้น จากนั้นจะทำการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้

ความเป็นมาของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ เริ่มก่อตั้งเมื่อกลางปี พ.ศ. 2540 โดยคุณสายชล เพชวรินทร์ ประธานบริษัททำการเปิดร้านกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในสถานบริการน้ำมัน JET และได้มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์อย่างเป็นทางการ โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2542 ซึ่งในปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้นกว่า 90 สาขา ด้วยความเป็นธุรกิจไทยที่มีศักยภาพที่รู้จักในนามธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ Coffee F” ได้รับการตอบรับการส่งเสริมจากกลุ่มบุคคลจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล เอกชน และสื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟประสบความสำเร็จจนถึงปัจจุบัน

ลักษณะทั่วไปของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม”

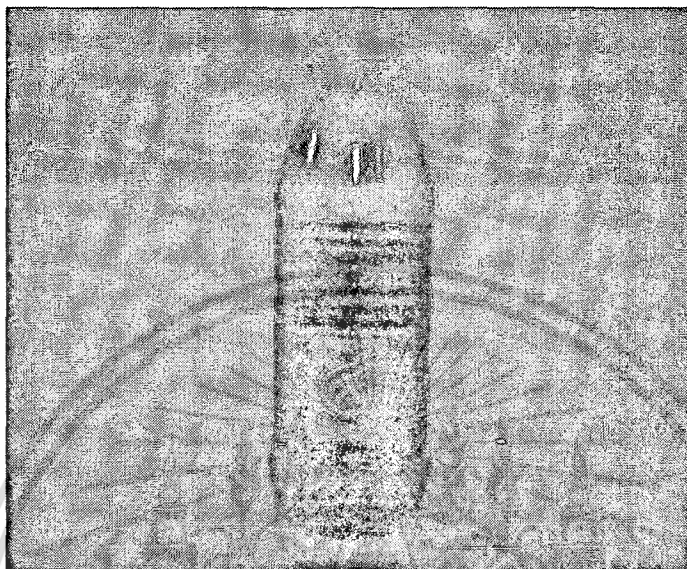
ลักษณะทั่วไปของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” เป็นกาแฟคั่วบดเข้มข้นที่ใช้วัตุดิบในการผลิตจากกาแฟพันธุ์อาราบิก้า 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีวิธีการผลิตเหมือนกับกาแฟสดที่จำหน่ายอยู่ในร้านบ้านไร่กาแฟ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 200 มิลลิลิตร ซึ่งในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการเจือจางก่อนดื่มโดยวิธีผสมน้ำแข็ง ซึ่งต่างจากกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในท้องตลาดทั่วไปที่การผลิตต้องผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรมโดยใช้วัตุดิบในการผลิตจากกาแฟคั่วมาทำการสกัดเอาน้ำกาแฟออกหรือน้ำกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นวัตถุดิบเบื้องต้น ซึ่งกาแฟที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์โรบัสต้าหรือมีส่วนผสมพันธุ์อาราบิก้าเล็กน้อยเพื่อเพิ่มกลิ่นของกาแฟ (บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

ลักษณะทางตลาดของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ในปัจจุบัน

ในปัจจุบันลักษณะทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปเพียวลมจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเฉพาะในร้านสาขาบ้านไร่กาแฟเท่านั้นตำแหน่งทางการตลาด คือ สินค้าคุณภาพดีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นกลุ่มที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ และบริโภคกาแฟสดในร้านเป็นประจำ มีความชื่นชอบในรสชาติของกาแฟบ้านไร่ และต้องการซื้อกลับไปบริโภค ซึ่งกลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะมีฐานะดี โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในลักษณะโปสเตอร์ติดในร้านสาขา และเว็บไซต์ของบริษัท



ภาพที่ 4 กาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม”
ที่มา: (บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม”

ในหัวข้อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” นี้จะเป็นการกล่าวถึงความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การพัฒนาและทดสอบแนวคิด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

ความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวคิดเริ่มต้น กาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” เริ่มจากความต้องการของลูกค้าโดยตอบสนองความคิดและพัฒนาโดยเจ้าของกิจการบ้านไร่กาแฟคือ คุณสายชล เพียวน้อย
2. ประเด็นปัญหาของแนวคิด เนื่องจากธุรกิจบ้านไร่กาแฟดำเนินกิจการร้านกาแฟสด โดยลูกค้าที่ต้องการบริโภคกาแฟในร้านต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการรอนักงานในร้านปรุงหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชงกาแฟ รวมถึงลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องนำกาแฟในรสชาติแบบบ้านไร่กาแฟไปบริโภคในที่ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะทำการพัฒนากาแฟสำเร็จรูปขึ้น

3. วัตถุประสงค์ของแนวคิดและการพัฒนา ใช้เพื่อ

3.1 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเวลาจำกัดและต้องการความรวดเร็ว

3.2 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟสดบ้านไร่กาแฟที่ไม่สามารถใช้บริการในสาขาได้

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์

ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากกาแฟสำเร็จรูปบ้านไร่กาแฟที่ทำการผลิตมีการผลิตโดยบรรจุในบรรจุภัณฑ์ลักษณะขวดสำเร็จรูปที่พร้อมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว และสามารถพกพาหรือซื้อกลับไปบริโภคในเวลาที่ต้องการได้

2. ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ คือ บริษัทจะมุ่งเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกับกาแฟที่ชงขายในร้าน โดยมุ่งกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบรสชาติของกาแฟผสมนมเข้มข้น ที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ด้านรสชาติของกาแฟบ้านไร่กาแฟ และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับสูงเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าในกลุ่มเดียวกันทั่วไป

3. ความสอดคล้องกับทรัพยากรของบริษัท ด้านทรัพยากรมนุษย์บริษัทมีบุคลากรและฝ่ายที่ทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และทรัพยากรด้านการผลิตที่มีความพร้อมทั้งด้านบรรจุภัณฑ์และสูตรกาแฟที่มีอยู่แล้ว

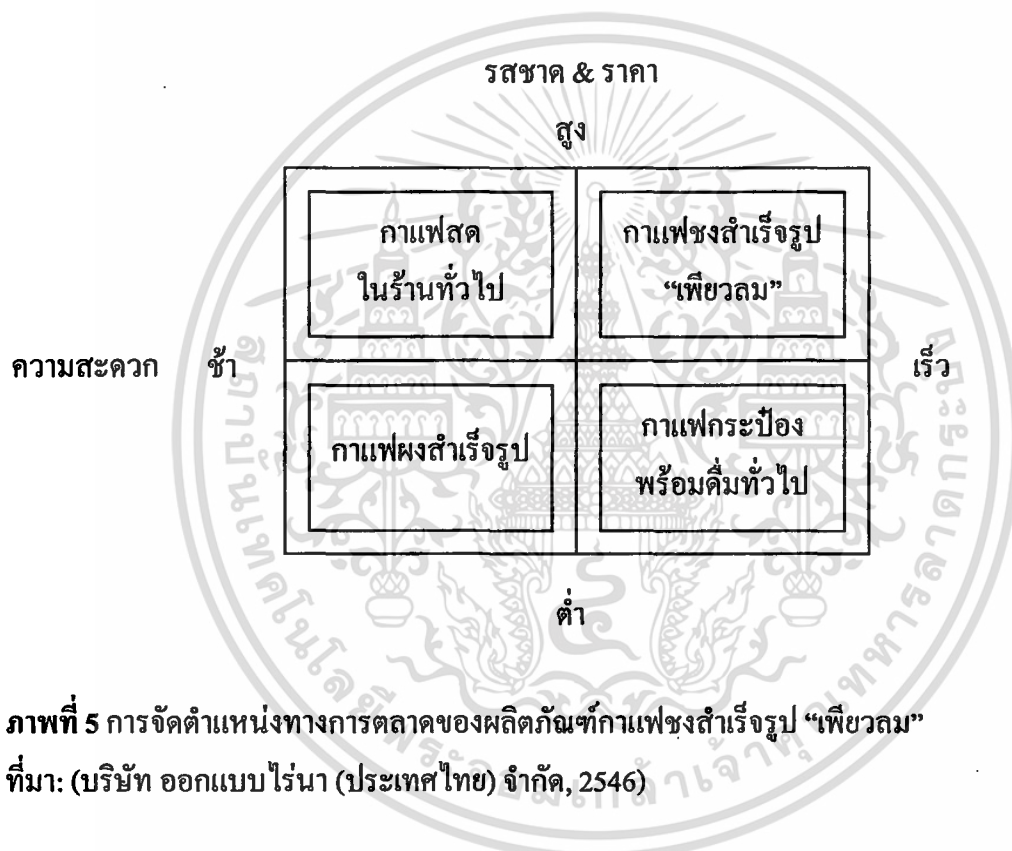
การพัฒนาและทดสอบแนวคิด

บริษัทได้มีการพัฒนาทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานในระดับหนึ่ง โดยฝ่ายระบบจัดการคอมพิวเตอร์และหน่วยพาณิชย์ศิลป์ของบริษัท แล้วนำออกจำหน่ายยังร้านสาขาบ้านไร่ โดยมีการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟจะซื้อกาแฟชงสำเร็จรูป “เพียวลม” ในร้านประมาณร้อยละ 50 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด (บริษัท ออกแบบ ไร่กาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

เนื่องจากทางบริษัทบ้านไร่กาแฟได้สังเกตเห็นว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบ้านไร่กาแฟแล้ว ดังนั้นจึงมีความคิดที่จะขยายตลาดออกจำหน่ายยังนอกร้านสาขาด้วยลักษณะเฉพาะที่แตกต่างระหว่างกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” กับกาแฟรูปแบบอื่น ๆ ทำให้ทางบริษัทจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่ง และช่องทางการกระจายสินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน ดังนี้



โดยที่รสชาติและราคาของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” จะอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มและกาแฟสำเร็จรูป โดยจะอยู่ในระดับเดียวกับกาแฟสดในร้านทั่วไป มีการตอบสนองด้านเวลาและความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับที่รวดเร็วกว่ากาแฟสดและกาแฟสำเร็จรูป จากลักษณะตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง จะพบว่าในช่องทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปจะเผชิญกับคู่แข่งทางอ้อมที่ใกล้ชิด คือ กาแฟสดทั่วไป และกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันบริษัทจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปจากกาแฟ 2 ประเภทข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ

ในขณะที่ราคาจำหน่ายของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” อยู่ที่ 50 บาท ภายใต้ต้นทุนการผลิตคิดเป็นร้อยละ 89 และราคาจำหน่ายซึ่งยังอยู่ในรูปแบบที่ทำการผลิตโดยร้านสาขาแต่ละแห่ง แต่เมื่อนำออกสู่ตลาดภายนอกคาดว่าจะมีการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการผลิต กลุ่มเป้าหมาย ราคา รวมถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งทำให้ต้องมีการประเมินด้านธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ

พัฒนาผลิตภัณฑ์

กาแฟสำเร็จรูปบ้านไร่ที่จำหน่ายมีชื่อเรียกว่า “เพียวลม” และมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ คือ 200 มิลลิลิตร เป็นลักษณะกาแฟผสมนมเข้มข้น ซึ่งลักษณะของกระบวนการผลิตในปัจจุบันของบริษัท คือ การชงหรือผสมกาแฟเพียวลม จะเป็นลักษณะปรุง 1 ครั้ง บรรจุได้ 3 ชวด เพราะไม่สามารถเพิ่มอัตราส่วนของส่วนผสมได้ถึงแม้ว่าจะเพิ่มในอัตราส่วนเท่า ๆ กันก็จะมีผลต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์รวมถึงระยะเวลาในการจัดเก็บที่มีอายุการจัดเก็บเพียง 5 ถึง 6 วัน ดังนั้นบริษัทจึงได้พยายามพัฒนาและปรับปรุงในส่วนของคุณภาพและมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารด้านต่าง ๆ รวมถึงอัตราความสามารถในการผลิตต่อหน่วยให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

โดยที่กระบวนการผลิตในปัจจุบันของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” มีขั้นตอนและกระบวนการผลิต ดังนี้

1. ใช้ช้อนสำหรับตวงกาแฟตักกาแฟเบอร์ 12 จำนวน 1 ช้อน ปริมาณ 7.5 กรัมตามด้วยกาแฟเบอร์ 66 1 ช้อนตวง ปริมาณ 7.5 กรัม
2. นำมาเทใส่เครื่องบด เคนวูด ทีจี 100 (Kenwood TG 100) บดให้ละเอียด
3. นำผงกาแฟที่บดได้เทใส่บดชงขนาดบรรจุ 15 กรัมที่ใส่ผ้าขาวกรอง 1 ผืนแล้ว
4. นำมาอัดในช่องอัดของเครื่องชงอัดให้เรียบ (อัดเบา ๆ)
5. ทดสอบความร้อนของน้ำ ความร้อนอยู่ที่ 86 - 88 องศา เข้าบดชง
6. นำถ้วยตวง ระบบ เมตริก (Metric) เต็มนมข้นที่ 75 มิลลิลิตร (ใส่เกลือเล็กน้อย)
7. ร่อนน้ำกาแฟไม่รวมฟองกาแฟที่ซัด 175 มิลลิลิตร
8. เต็มนมสดไม่รวมฟองกาแฟที่ซัด 200 มิลลิลิตร
9. คนให้เข้ากันดีให้เกิดฟอง
10. บรรจุใส่ขวดขนาด 200 มิลลิลิตร ได้ 3 ชวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขั้นที่ 7 กับ 8 ของแนวคิดและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นตอนการทดสอบตลาดและขั้นตอนการปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ทดสอบโดยจะกล่าวต่อไปในบทที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ความเป็นไปได้ทางการตลาดของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม”

การศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟขงสำเร็จรูปของบ้านไร่กาแฟหือเพียวลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์กาแฟขงสำเร็จรูปของบ้านไร่กาแฟ เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องทราบสถานะการแข่งขันในตลาดกาแฟในปัจจุบัน เพื่อพิจารณาความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดดังกล่าวรวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

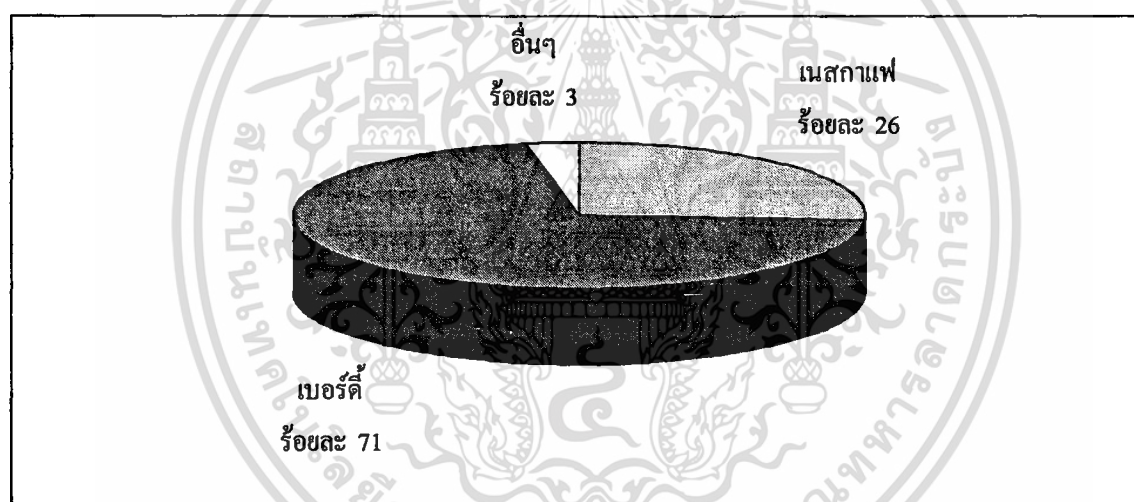
ปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกับกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” อยู่ในตลาด เพราะเนื่องด้วยลักษณะตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” มีตำแหน่งทางการตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากกาแฟประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป โดยการแข่งขันส่วนใหญ่เกิดจากคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มซึ่งเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่มีความใกล้เคียงกับกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” มากที่สุด ซึ่งมีคู่แข่งที่ถือครองตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มรายใหญ่เพียง 2-3 รายเท่านั้น โดยมีเบอร์ดีครองตลาดส่วนใหญ่ และเนสกาแฟเป็นคู่แข่งที่พยายามแย่งส่วนแบ่งตลาด โดยที่เนสกาแฟพยายามจะเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ใช้แรงงาน แต่ก็ไม่สามารถเจาะฐานของเบอร์ดีได้ แม้เนสกาแฟมีจุดขายในเรื่องของรสชาติของกาแฟก็ยังไม่สามารถแทรกตลาดของเบอร์ดีได้ จึงถือว่าเบอร์ดีเป็นผู้นำในตลาดในปัจจุบันของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

เนื่องจากอุตสาหกรรมกาแฟพร้อมดื่มใช้เงินลงทุนในจำนวนที่มาก ดังนั้นการที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเงินลงทุนที่สูงมาก และมีประสบการณ์หรือชื่อเสียงในตลาดทางด้านนี้อยู่บ้าง โดยที่ผู้เข้ามาใหม่จะสามารถแข่งขันได้จะต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคให้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้ค้ารายแรก (first mover) ของกลุ่มลูกค้านั้น ๆ และในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะดึงดูดลูกค้า เช่น การให้ความรู้ต่าง ๆ กับลูกค้า การใส่ใจเรื่องคุณภาพ การมีสินค้าที่หลากหลายทั้งทางด้านรสชาติและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับลูกค้าได้มากที่สุด ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในปัจจุบันสามารถทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) ดังนั้น คู่แข่งขันรายใหม่จำเป็นต้องคำนึงถึงว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ตลาดจะได้เปรียบในด้านต้นทุนมากจนทำให้กำหนดราคาขั้นต่ำจนผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้



ภาพที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

ที่มา: (นิรนาม, 2546)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าของกลุ่มทางอ้อม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าทดแทนที่เป็นประเภทเครื่องดื่มกาแฟ และสินค้าทดแทนที่ไม่ใช่เครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดและระดับทดแทนได้ดังนี้

สินค้าทดแทนประเภทกาแฟ สินค้าทดแทนที่มีระดับทดแทนกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ คือ กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม และกาแฟผงสำเร็จรูป ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด อย่างไรก็ตาม ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีผู้บริโภคมากที่สุดในประเทศ และกาแฟทั้ง 2 ชนิดเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้ดื่ม กาแฟมานานแล้ว เนื่องจากมีความสะดวก หาซื้อง่าย และสามารถชงดื่มหรือเก็บไว้ในบ้าน รวมทั้งดื่มได้ทันทีที่ต้องการ

สินค้าทดแทนที่ไม่ใช่กาแฟ สินค้าที่สามารถทดแทนกาแฟสำเร็จรูปบ้านไร่กาแฟได้โดยไม่ใช่สินค้ากาแฟมีหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดมีระดับการทดแทนแตกต่างกันไป คือ

1. เครื่องดื่มบำรุงกำลัง มีคุณสมบัติสามารถทดแทนกาแฟได้เป็นอย่างดี แต่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าค่อนข้างแตกต่างกันมาก
2. เครื่องดื่มประเภทชา ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และมีระดับการทดแทนกาแฟได้ดี รวมทั้งผู้ที่ต้องการเลิกหรือลดการดื่มกาแฟจะหันไปดื่มชาแทนมากขึ้น
3. น้ำผลไม้และนม เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสุขภาพจะหันไปดื่มสินค้าประเภทนี้ แต่ผลกระทบไม่มีมากนัก

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

กาแฟสำเร็จรูปของบ้านไร่กาแฟจะเกิดอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อทางการเปรียบเทียบสินค้าและราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของบ้านไร่กาแฟเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคอาจนำประเด็นในเรื่องราคาไปเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนอื่น ๆ ในการตัดสินใจบริโภค หรือเกิดความคิดทางผลตอบแทนต่อหน่วยที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์

อำนาจต่อรองของผู้ขาย

วัตถุดิบกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบชนิดเดียวกับกาแฟที่ปลูกอยู่ในสาขา โดยได้จากแหล่งการผลิตภายในประเทศทางภาคเหนือและโครงการหลวง ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์อราบิก้า ซึ่งมีคุณภาพและรสชาติค่อนข้างดีโดยทางบริษัทจะทำการซื้อขายกับเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไปทำให้ไม่เกิดปัญหาการขัดแย้งระหว่างซัพพลายเออร์แต่ในบางครั้งก็จะประสบปัญหาการแปรทกปลอมของวัตถุดิบอยู่บ้าง

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมข้างต้นพบว่า กาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ยังไม่มีคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมที่เป็นคู่แข่งชั้นทางตรง โดยการแข่งขันส่วนใหญ่เกิดจากคู่แข่งชั้นทางอ้อม คือ กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มซึ่งมีตำแหน่งทางการตลาดแตกต่างกับกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” อย่างชัดเจน และในปัจจุบันผู้ประกอบการมักจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าที่เป็นผู้ค้ารายแรก (first mover) และความสามารถในการผลิตที่ประหยัดต่อขนาด (economic of scale) ที่ทำให้สามารถกำหนดราคาเพื่อมุ่งการแข่งขัน (competitive oriented pricing) ดังนั้น การที่จะเข้ามาทำตลาดของกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ซึ่งมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบที่จะใช้ทำการผลิต และเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันรวมทั้งการเปรียบเทียบสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ทางบริษัทจึงควรที่จะกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (positioning) และเป้าหมายทางการตลาด (target marketing) ที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่อกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” และการวิเคราะห์ผู้บริโภครวมเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้บริโภค

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ทดลองชิมกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟทั้งหมด 385 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	181	47.00
หญิง	204	53.00
รวม	385	100.00

อายุส่วนใหญ่ของผู้บริโภค อยู่ระหว่าง 27-35 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ อายุ 18-26 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 อายุต่ำกว่า 18 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้าโดยแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	19	4.90
18 - 26 ปี	154	40.00
27 - 35 ปี	161	41.80
36 ปีขึ้นไป	51	13.20
รวม	385	100.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	201	52.20
สมรส	152	39.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.30
รวม	385	100.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือน้อยกว่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 (ตารางที่ 10)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 พนักงานเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 รัฐบาล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือน้อยกว่า	56	14.50
ปวช./ปวส.	48	12.50
ปริญญาตรี	238	61.80
ปริญญาโทขึ้นไป	43	11.20
รวม	385	100.00

ตารางที่ 11 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	182	47.30
พนักงานบริษัทเอกชน	62	16.10
รับราชการ	58	15.10
รัฐวิสาหกิจ	49	12.70
ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	34	8.80
รวม	385	100.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ระดับรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 (ตารางที่ 12)

การวิเคราะห์สาเหตุในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคพอรู้จักชื่อเสียงของบ้านไร่กาแฟจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคที่รู้จักและไม่รู้จักเลยเท่ากันจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ผู้บริโภคที่เคยได้ยินชื่อเสียงบ้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และผู้บริโภคที่มีความคุ้นชื่อเสียง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	32	8.30
5,001-10,000	41	10.60
10,001-15,000	68	17.70
15,001-20,000	79	20.50
20,001-25,000	93	24.20
25,001 ขึ้นไป	72	18.70
รวม	385	100.00

ตารางที่ 13 การแจกแจงระดับสาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามชื่อเสียง

ชื่อเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	89	23.10
พอจะรู้จัก	104	27.00
เคยได้ยินชื่อ	60	15.60
อื่น ๆ	43	11.20
ไม่รู้จัก	89	23.10
รวม	385	100.00

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในรสชาติมากจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรสชาติเฉย ๆ หรือไม่พอใจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 (ตารางที่ 14)

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในกลิ่น จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกธรรมดา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในกลิ่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 (ตารางที่ 15)

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พอใจในขนาดของบรรจุภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ผู้บริโภคที่พอใจขนาดของบรรจุภัณฑ์จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกธรรมดาเกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 (ตารางที่ 16)

เอ... การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 การแจกแจงระดับสาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามรสชาติ

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	151	39.20
พึงพอใจ	130	33.80
เฉย ๆ หรือไม่พอใจ	104	27.00
รวม	385	100.00

ตารางที่ 15 การแจกแจงระดับสาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามกลิ่น

กลิ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พึงพอใจ	272	70.60
ธรรมดา (เฉย ๆ)	101	26.20
ไม่พึงพอใจ	12	3.10
รวม	385	100.00

ตารางที่ 16 การแจกแจงระดับสาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามขนาดบรรจุภัณฑ์

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พึงพอใจ	94	24.40
ธรรมดา (เฉย ๆ)	32	8.30
ไม่พึงพอใจ	259	67.30
รวม	385	100.00

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกธรรมดากับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การแจกแจงระดับสาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า โดยแบ่งตามรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พึงพอใจ	143	37.10
ธรรมดา (เฉย ๆ)	159	41.30
ไม่พึงพอใจ	83	21.60
รวม	385	100.00

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่พอใจในราคาจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 ผู้บริโภคที่พึงพอใจราคาจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ผู้บริโภคที่รู้ดีกว่าราคาธรรมดาจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 การแจกแจงระดับสาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านราคาจำหน่าย 50 บาท

ราคาจำหน่าย 50 บาท/ขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พึงพอใจ	87	22.60
ธรรมดา (เฉย ๆ)	49	12.70
ไม่พึงพอใจ	249	64.70
รวม	385	100.00

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสะดวกซื้อจากร้านสะดวกซื้อทั่วไปจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ผู้บริโภคที่มีความสะดวกซื้อในห้างสรรพสินค้าจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ผู้บริโภคที่มีความสะดวกซื้อจากร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ผู้บริโภคที่มีความสะดวกซื้อจากร้านเบเกอรี่และร้านอาหารจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 การแจกแจงระดับสาเหตุการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้า ด้านสถานที่
จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	167	43.40
ห้างสรรพสินค้า	108	28.10
ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน	64	16.60
ร้านเบเกอรี่/ร้านอาหาร	46	11.90
รวม	385	100.00

การคาดคะเนปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” โดยการกำหนดค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละคำตอบในระดับขั้นการซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ดังนี้ ซื้ออย่างแน่นอน ซื้อ อาจจะซื้อ ไม่ซื้อ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน โดยกำหนดค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละคำตอบเท่ากับ 1.00 0.80 0.50 0.20 และ 0.00 ตามลำดับ (บริษัท คู่แข่ง จำกัด, 2541)

ตารางที่ 20 การคำนวณหาจำนวนผู้บริโภคที่ทดสอบสินค้าตัวอย่างและคาดว่าจะตัดสินใจซื้อ

ระดับขั้นการตัดสินใจซื้อ	ค่าถ่วงน้ำหนัก	จำนวนผู้บริโภคที่เลือก	จำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ
ซื้ออย่างแน่นอน	1.00	54	54.00
ซื้อ	0.80	42	34.60
อาจจะซื้อ	0.50	129	64.50
ไม่ซื้อ	0.20	66	13.20
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0.00	94	0.00
รวม		385	165.30

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 385 คน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนเป็นจำนวน 54 คน ตัดสินใจซื้อจำนวน 42 คน อาจจะซื้อเป็นจำนวน 129 คน ไม่ซื้อเป็นจำนวน 66 คน และไม่ซื้ออย่างแน่นอนเป็นจำนวน 94 คน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ที่ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันมากที่สุดถึง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ของทั้งหมด

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 64 คน และจะไม่ทำการซื้ออย่างแน่นอนเป็นจำนวน 94 คนเมื่อนำจำนวนคนที่ได้ในแต่ละระดับคูณกับค่าถ่วงน้ำหนักที่กำหนดในแต่ละชั้นสามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคที่ทดลองชิมสินค้าตัวอย่างจำนวน 385 คน จะมีผู้บริโภคที่ตอบรับโดยการซื้อกาแฟซองสำเร็จของบ้านไร่กาแฟไปบริโภคจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 20)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดของกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ได้ตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศกับการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างเพศของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 4.04 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 4 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างอายุของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 24.98 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 12 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 21.91 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 8 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ สถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือมีความสัมพันธ์กัน

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป้าหมายกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 9.71 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 12 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพกับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 18.08 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 16 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ของของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 34.91 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 20 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือมีความสัมพันธ์กัน

ชื่อเสียงของบ้านไร่กาแฟไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม”

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชื่อเสียงของบ้านไร่กาแฟกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างชื่อเสียงของบ้านไร่กาแฟกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 20.87 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 16 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ชื่อเสียงของบ้านไร่กาแฟ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ของผู้บริโภค หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

รสชาติกลมกล่อมของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรสชาติกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างรสชาติกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 30.91 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 8 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ รสชาติของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือมีความสัมพันธ์กัน

กลิ่นหอมของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลิ่นหอมของกาแฟกับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลิ่นหอมของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” กับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟ เท่ากับ 25.74 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 8 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ กลิ่นหอมของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือมีความสัมพันธ์กัน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างขนาดของบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 131.46 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 8 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือมีความสัมพันธ์กัน

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่สามารถสร้างความสนใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างรูปลักษณ์ของกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 149.90 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 8 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ รูปลักษณ์ของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือมีความสัมพันธ์กัน

ราคาจำหน่ายที่ 50 บาท ของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาจำหน่าย 50 บาทกับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างราคาจำหน่าย 50 บาทกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 237.76 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 8 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ราคาจำหน่ายกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือมีความสัมพันธ์กัน

สถานที่จัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสถานที่จัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายกับการตัดสินใจในการซื้อกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” เท่ากับ 50.81 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 12 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ สถานที่จัดจำหน่ายของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือมีความสัมพันธ์กัน

การปรับปรุงกลยุทธ์ของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การปรับปรุงกลยุทธ์ของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม” ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นำไปสู่ส่วนประสมทางการตลาดแผนใหม่ (4C's) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนแรกกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) นำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค (customer need and want) ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (price) นำไปสู่ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (cost to buy) ส่วนที่ 3 เป็นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) นำไปสู่ความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และส่วนที่ 4 เป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) นำไปสู่การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (communication) ของกาแฟขงสำเร็จรูป “เพียวลม”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงวิชาการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ผลทดสอบสมมติฐานของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน	นัย สำคัญ	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบ (sig2-sided)
1. เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.40
2. อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.02
3. สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.02
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.80
5. อาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.37
6. รายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.02
7. ชื่อเสียงของบ้านไร่กาแฟไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.18
8. รสชาติของกาแฟ “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.00
9. กลิ่นหอมของกาแฟ “เพียวลม” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.00
10. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.00
11. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.00
12. ราคาไม่สามารถสร้างความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	0.00
13. สถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อสะดวกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.05	0.00

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค

การตลาดสำหรับธุรกิจยุคใหม่นั้นไม่ได้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการขายหรือลูกค้าเป็นใหญ่

ผลิตภัณฑ์

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของบ้านไร่กาแฟ แต่เดิมจัดเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (specialty product) เฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสาขาบ้านไร่กาแฟเท่านั้น แต่เนื่องจากการขยายส่วนแบ่งการตลาดทำให้บริษัทต้องปรับปรุงลักษณะด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในตลาดนั้น โดยยังจัดประเภทสินค้าในส่วนแบ่งตลาดให้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าเจาะจงชื่อ (specialty product) แต่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไปจากเดิม

2. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย และราคาจำหน่ายสูง ผลิตภัณฑ์จึงอยู่ในตำแหน่งของสินค้าที่คุณภาพดี ราคาสูง โดยมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความสะดวกซื้อในร้านสะดวกซื้อ ในทุกระดับอาชีพและการศึกษา ทั้งผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นลูกค้าเดิม และผู้บริโภคที่ไม่เคยได้ยินชื่อเสียงของบ้านไร่กาแฟมาก่อน ส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (customer need and want)

ความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพอใจผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นจำนวนมาก รวมถึงความพอใจในรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์พอสมควร แต่ผู้บริโภคมักจะไม่พอใจทางด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีปรับปรุงทางด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีปริมาณบรรจุหลายขนาด เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ด้านราคานำไปสู่ต้นทุนในการจัดหาสิ่งตอบสนองความต้องการ

กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ราคา

ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะราคาที่จัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันค่อนข้างมีราคาที่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน เพื่อตอบสนองทางด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (cost to buy) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะหาแนวทางในการปรับราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยควรพิจารณาถึงการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า (buyer-based pricing) เป็นหลักและใช้การกำหนดราคาจากการแข่งขัน (competition-based pricing) ซึ่งใช้กับสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน

ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ

การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะเป็นสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ (shopping products) อาจทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก ซึ่งเวลาในส่วนนี้อาจจะทำให้เสียโอกาสหรือรายได้ในส่วนอื่นไป จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ที่มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ดังนั้น ควรจะพยายามทำให้กาแข่งขันสำเร็จรูป “เพียวลม” เป็นสินค้าที่อยู่ในความรู้สึกต้องการของผู้บริโภค (need product) ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนำไปสู่ความต้องการความสะดวกในการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นแหล่งที่จะสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากยิ่งขึ้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายกาแข่งขันสำเร็จรูปของบ้านไร่กาแฟมีค่อนข้างจำกัด และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น จากตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงประกอบกับความต้องการความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (convenience to buy) จากการศึกษาจึงพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และรองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านเบเกอรี่หรือร้านอาหาร ตามลำดับ แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการผลิตที่มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการที่จะกระจายสินค้าไปทั่วถึง

ต้องการความสะดวกในการซื้อ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” คือ ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือร้านสะดวกซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถแวะร้านสะดวกซื้อระหว่างการเดินทางในชีวิตประจำวันมากกว่าที่จะเดินเข้าไปซื้อของที่ในห้างสรรพสินค้า ร้านเบเกอรี่หรือร้านอาหาร และมีน้ำมัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาหาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังแหล่งต่าง ๆ ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนำไปสู่เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และทราบความชัดเจนทางด้านภาพพจน์ ตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการตลาด

ในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมากกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลางด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. พนักงานสนับสนุนการขาย (sale support personnel) คือ พนักงานที่ไม่ใช่ทำหน้าที่ขายโดยตรง แต่มีหน้าที่ในการออกไปนำเสนอสินค้าและพบปะลูกค้า หรือมีหน้าที่ออกแบบจัดวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

2. การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น

2.1 การโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (product advertising) คือ ทางบริษัทควรหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติทั่วไปของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ก่อนที่จะดำเนินการในขั้นอื่น ๆ

2.2 การโฆษณาที่เน้นสถาบัน (institution advertising) เนื่องจากบ้านไร่กาแฟมีชื่อเสียงและภาพพจน์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในระดับหนึ่ง ดังนั้นอาจมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เชื่อมั่นในบ้านไร่กาแฟและเลือกที่จะบริโภคสินค้าของบ้านไร่กาแฟ

2.3 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (primary and selective demand advertising) เนื่องจากกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ผลิตจากกาแฟพันธุ์อราบริกา ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูปทั่วไปในท้องตลาดที่ได้จากกาแฟพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งในจุดนี้เราอาจสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคกาแฟที่มีรสชาติดีและสะดวก

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการกำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย (sales promotion target) ที่ชัดเจน เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย (trade promotion) เช่น การให้ส่วนลด (discount value) การให้สินเชื่อ (credit term) การแถมสินค้าเมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด เป็นต้น

การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการตลาดนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ จากผลการศึกษาเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การจัดชั้นวางสินค้าตัวอย่าง ในร้านค้าสะดวกซื้อพร้อมทั้งจำหน่าย การเปิดบู๊ทชิมสินค้าพร้อมจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การร่วมรายการลด แลก แจก แถม กับร้านเบเกอรี่หรือร้านอาหารที่ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่ หรือเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมของร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ คือ กลุ่มผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว โดยมีสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันอื่นนอกจากปั๊มน้ำมัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบกลยุทธ์เดิมกับกลยุทธ์ที่ได้รับการปรับปรุงของกาแฟปรุงสำเร็จรูป

ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน	ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง
1. สภาพทั่วไป	1. สภาพทั่วไป
1.1 มีส่วนแบ่งตลาด (market segmentation) อยู่ในกลุ่มของสินค้าในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม	1.1 มีส่วนแบ่งตลาด (market segmentation) สินค้าในตลาดกาแฟทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน	ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง
<p>1.2 ตลาดเป้าหมาย (targeting) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้รถยนต์และลูกค้าในร้านบ้านไร่กาแฟทั่วไปที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟบ้านไร่</p> <p>1.3 การกำหนดภาพพจน์หรือจุดขาย (positioning) เป็นสินค้าราคาสูง คุณภาพดี</p>	<p>1.2 ตลาดเป้าหมาย (targeting) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปไม่จำกัดเพศที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี ระบายได้ 20,001-25,000 บาทขึ้นไป ในทุกระดับอาชีพและการศึกษา</p>
<p>2. ผลิตภัณฑ์ (product)</p> <p>2.1 เป็นสินค้าเจาะจงชื่อ (specialty products)</p> <p>2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นกาแฟสำเร็จรูปปรุงนม มีอายุการจัดเก็บประมาณ 5 วัน</p>	<p>1.3 การกำหนดภาพพจน์หรือจุดขาย (positioning) เป็นสินค้าราคาสูง คุณภาพดี</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ (product)</p> <p>2.1 เป็นสินค้าเจาะจงชื่อ (specialty products)</p> <p>2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นกาแฟสำเร็จรูปปรุงนม ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ และมีระยะเวลาการจัดเก็บที่ยาวนานขึ้น และคงไว้ซึ่งรสชาติที่กลมกล่อมและกลิ่นหอมของกาแฟเช่นเดิม</p>
<p>2.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 200 มิลลิลิตร ในขวดพลาสติกใส</p>	<p>2.3 ควรมีการปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับราคาและความต้องการของผู้บริโภค (customer need and want)</p>
<p>3. ราคา (price)</p> <p>จำหน่ายในราคาขวดละ 50 บาท</p>	<p>3. ราคา (price)</p> <p>ควรมีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองทางด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (cost to buy)</p>
<p>4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution)</p> <p>จัดจำหน่ายเฉพาะในร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟเท่านั้น</p>	<p>4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution)</p> <p>ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านสะดวกซื้อทั่วไปเพื่อตอบสนองความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (convenience to buy)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน	ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง
5. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นลักษณะการโฆษณาโดยปิดโปสเตอร์ ประกาศในร้านสาขา และมีการ โปรโมทใน เว็บไซต์	5. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรจะเลือกสื่อ โฆษณาที่มุ่งเน้น กลุ่ม ผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง (consumer advertising) เพราะสินค้ามี ตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ที่ชัดเจนแล้ว

กลยุทธ์นี้ได้มีการปรับปรุงขึ้นเพื่อให้สนับสนุนความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” โดยพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ ลักษณะทั่วไปของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ที่เป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (specialty product) มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่คุณภาพดี ราคาสูง โดยมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี รัดับรายได้ 20,001-25,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการควรจะมีปรับปรุงทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดหรือมีปริมาณบรรจุที่หลากหลายหลาย เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อที่แตกต่างกันและผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการปรับราคาโดยควรพิจารณาถึงการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับลูกค้า (buyer-based pricing) เป็นหลักและควรมีการความถี่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถแวะร้านสะดวกซื้อระหว่างการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ คือ พนักงานสนับสนุนการขาย (sale support personnel) การ โฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดตลาดกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีการเปิดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536 โดยมีการแข่งขันกันในสองถึงสามราย โดยมีรายใหญ่ ๆ ได้แก่ เบอร์ดี้ และเนสกาแฟ แต่ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาพบว่ากาแฟที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ กาแฟคั่วบด และเนื่องจากมีช่องทางตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับคนไทยที่นิยมรสชาติของกาแฟแท้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ทางบริษัทออกแบบไรโน (ประเทศไทย) จำกัด จึงดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟเลี้ยงเห็น โอกาสและช่องทางที่จะขยายการลงทุนในธุรกิจกาแฟคั่วบด ในรูปของผลิตภัณฑ์แบบใหม่ คือ กาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” เพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในรสชาติของกาแฟคั่วบด จึงเห็นสมควรศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวิธีการศึกษา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” พบว่า ความคิดเบื้องต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดจากลูกค้า และมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และปัจจัยต่าง ๆ ของบริษัท ส่วนการพัฒนาและทดสอบแนวคิดจะมีการพัฒนาทางด้านกายภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยการวิเคราะห์เชิงธุรกิจจะคำนึงถึงด้านต้นทุนและการแปรผันตามปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ และเทคนิคมีการทดสอบตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภค

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยพิจารณาภาพรวมอุตสาหกรรมพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกับกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ในตลาด เนื่องจากลักษณะตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างอย่างชัดเจนกับกาแฟทั่วไปในตลาด จึงพบคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าทดแทนประเภทเครื่องดื่มกาแฟ และสินค้าทดแทนที่ไม่ใช่เครื่องดื่มประเภทกาแฟ

จากการทดสอบตลาดเป้าหมาย พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคของกาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ได้แก่ ปัจจัยทางด้าน อายุ สถานภาพ รายได้ของกลุ่มไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คำแนะนำ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รสชาติ กลิ่นหอมของกาแฟ ขนาดและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยทางการตลาด คือ ราคาจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่าย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะไม่จำกัดเพศ มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ มีอายุระหว่าง 27-35 ปี ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท ในทุกระดับอาชีพและการศึกษา

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด กรณี กาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟ พบว่า มีความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาด แต่ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด กรณี กาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” ของบ้านไร่กาแฟในครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจโดยคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกาแฟซองสำเร็จรูป “เพียวลม” เป็นหลัก และควรคงไว้ซึ่งรสชาติและกลิ่นของกาแฟที่มีเอกลักษณ์ และมุ่งเน้นการพัฒนาในด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ระยะเวลาการจัดเก็บ หรือสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารต่าง ๆ

2. เนื่องจากราคาที่จำหน่ายในปัจจุบันยังอยู่ในระดับที่สูง ไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบางกลุ่มได้ รวมถึงทัศนคติของผู้บริหารที่ไม่สามารถปรับลดราคาจำหน่ายได้ เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน ดังนั้น บริษัทจึงควรมุ่งใช้กลยุทธ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี และระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท

3. ผู้ผลิตควรนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาแหล่งหรือสถานที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่หรือใช้ช่องทางที่หลากหลาย โดยมุ่งที่สถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป และห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด เช่น การจัดบู๊ทซิงริม พร้อมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การร่วมรายการหรือหาแนวร่วมทางการตลาด (partner) โดยการจัดจำหน่ายสินค้าในร้านเบเกอรี่หรือร้านอาหาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. 2544. ปริมาณและการนำเข้ากาแฟคั่วและไม้คั่วในปี พ.ศ. 2540-2544. (อัครสำเนา)

กระทรวงมหาดไทย. 2546. ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน. (อัครสำเนา)

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2545. โคลสแควร์. การวัดผลการศึกษา. <http://www.watpon.com>.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. 2522. พันธุ์กาแฟในประเทศไทย. (อัครสำเนา)

นิตินาม. 2539 ก. คนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟอย่างไร. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

นิตินาม. 2539 ข. คนกรุงเทพฯ คิดอย่างไรกับกาแฟบรรจุกระป๋อง. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

นิตินาม. 2543. “ธุรกิจรับลมร้อน กองทัพสินค้าคาน้ำปรับกลยุทธ์การขาย”. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (28 เมษายน 2543): น. 11.

นิตินาม. 2545. “ผลิตภัณฑ์กาแฟ : กลยุทธ์ชิงตลาดมูลค่า 10,000 ล้านบาท”. เกษตรทรรศน์. (มีนาคม 2545): น. 35-36.

นิตินาม. 2546. “เบอร์รี่แตกไลน์ ยกภาพกาแฟกระป๋อง” แบรินด์เอง. 4(เมษายน 2546): น. 54-55.

บริษัท คู่แข่ง จำกัด. 2541. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์). แปลจาก

Philip Kotler. 2540. Marketing Management: Ninth Edition.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ซี .พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด. 2546. รายงานประจำปี 2545 ของบริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด. รายงานเสนอบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. 27 ตุลาคม 2545. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด. 2545. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านไร่กาแฟ. (อัดสำเนา)

บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด. 2546. ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟเชิงสำเร็จรูป “เพียวลม”. (อัดสำเนา)

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2539. “สภาวะการตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม”. มงเศรษธุรกิจ. (24 พฤศจิกายน 2539): น. 67-68.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2541. “ตลาดกาแฟกระป๋อง”. มงเศรษธุรกิจ. (12 มิถุนายน 2541): น. 23-24.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2542. “การขอเพิ่มปริมาณคาแฟอินในเครื่องดื่มบำรุงกำลัง”. มงเศรษธุรกิจ. (16 ตุลาคม 2542): น. 28-30.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2543. “ร้านกาแฟพรีเมียมที่นำลงทุนปี 2000”. มงเศรษธุรกิจ. (14 มกราคม 2543): น. 36-38.

ปัทมา เข้มปัญญา. 2545. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิเชียร คูสมิทธิ. 2545. “10 ปีสู่ความสำเร็จกับเบอร์ดี”. *New Search Marketing*. 3(25): น. 47-48.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พชณี สุวรรณวิศลกิจ. 2542. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแพงของประชากรในเขตภาคเหนือ.
โครงการวิจัยและพัฒนากาแพงบนที่สง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผ่องศรี ไพฑูรย์สเนรมิต. 2540. พฤติกรรมกรรมการบริโศกผลิถัณฑ์กาแพงของชาวกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. “กลยุทธีการตลาดสำหรับผลิถัณฑ์บริโศกประเภทสินค้ำ
สะดวกซื้อ”. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโศก. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. การบริหารวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็นการพิมพ์
จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธี. กรุงเทพมหานคร:
ธีรฟิล์ม.

ยุทธ ไภยวรรณ. 2546. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2546. “กลยุทธีของผู้ผลิตกาแพง”. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 14(4): น. 34.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. 2542. การบริหารเชิงกลยุทธี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์

สุรัชดา นวลน่วม. 2543. พฤติกรรมผู้บริโศกกาแพงสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง.

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545. จำนวนประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. “กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์”. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เขต.....ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ

เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณี กาแฟซองสำเร็จรูปบ้านไร่กาแฟ

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

 ต่ำกว่า 18 ปี 18 - 26 ปี 27 - 35 ปี 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 โสด สมรส หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือน้อยกว่า ปวช./ปวส.ปริญญาตรีปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

 น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคต่อกาแฟสำเร็จรูปบ้านไร่กาแฟ

1. ท่านรู้จักร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ หรือไม่

() รู้จัก () พอจะรู้จัก () เคยได้ยินชื่อ () คຸ້ນ ๆ () ไม่รู้จัก

2. เมื่อท่านลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปบ้านไร่กาแฟยี่ห้อ “เพียวลม” ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ทัศนคติ	พอใจ มาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติกลมกล่อมกาแฟ					
2. กลิ่นหอมของกาแฟ					
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์					
4. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
5. จำหน่ายในราคาขวดละ 50 บาท					

3. ท่านคิดว่าท่านสะดวกซื้อกาแฟ “เพียวลม” ได้จากสถานที่ใดต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน
 () ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น
 () จำหน่ายเป็นสินค้าในร้านเบเกอรี่และร้านอาหาร
 () ในห้างสรรพสินค้า
 () สถานที่อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ถ้าทางบ้านไร่กาแฟจะทำการจัดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อเพียวลม ท่านจะซื้อหรือไม่

- () ซื้ออย่างแน่นอน () ซื้อ
 () อาจจะซื้อ () ไม่ซื้อ
 () ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

6. ท่านคิดว่ากาแฟสำเร็จรูป “เพียวลม” ควรมีการปรับปรุงในเรื่องใด โปรดเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณอย่างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้คณะผู้ศึกษา โยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Window

1. เพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟขงสำเร็จรูปเพื่อวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.044 ^a	4	.400
Likelihood Ratio	4.069	4	.397
Linear-by-Linear Association	.148	1	.700
N of Valid Cases	385		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.75.

เพศ * คัดสิน Crosstabulation

			คัดสิน					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
เพศ	เพศชาย	Count	44	25	68	20	24	181
		% of Total	11.4%	6.5%	17.7%	5.2%	6.2%	47.0%
	เพศหญิง	Count	50	41	61	22	30	204
		% of Total	13.0%	10.6%	15.8%	5.7%	7.8%	53.0%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

2. อายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกาแฟงสำเร็จรูปเพื่อขอมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
อายุ * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.983 ^a	12	.015
Likelihood Ratio	26.793	12	.008
Linear-by-Linear Association	2.489	1	.115
N of Valid Cases	385		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.07.

อายุ * ตัดสิน Crosstabulation

			ตัดสินใจ					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	Count	6	3	6	3	1	19
		% of Total	1.6%	.8%	1.6%	.8%	.3%	4.9%
	18 - 26 ปี	Count	40	22	38	26	28	154
		% of Total	10.4%	5.7%	9.9%	6.8%	7.3%	40.0%
	27 - 35 ปี	Count	33	30	66	12	20	161
		% of Total	8.6%	7.8%	17.1%	3.1%	5.2%	41.8%
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	Count	15	11	19	1	5	51
		% of Total	3.9%	2.9%	4.9%	.3%	1.3%	13.2%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

3. สถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
สถานภาพ * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.912 ^a	8	.005
Likelihood Ratio	21.815	8	.005
Linear-by-Linear Association	3.150	1	.076
N of Valid Cases	385		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.49.

สถานภาพ * ตัดสิน Crosstabulation

			ตัดสิน					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
สถานภาพ	โสด	Count	45	27	71	28	30	201
		% of Total	11.7%	7.0%	18.4%	7.3%	7.8%	52.2%
	สมรส	Count	43	35	39	13	22	152
		% of Total	11.2%	9.1%	10.1%	3.4%	5.7%	39.5%
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	Count	6	4	19	1	2	32
		% of Total	1.6%	1.0%	4.9%	.3%	.5%	8.3%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ระดับการศึกษา * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.712 ^a	12	.641
Likelihood Ratio	9.876	12	.627
Linear-by-Linear Association	2.730	1	.098
N of Valid Cases	385		

a. 1 cells (5.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.69.

ระดับการศึกษา * ตัดสิน Crosstabulation

			ตัดสิน					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
ระดับการศึกษา	มัธยมปลายหรือน้อยกว่า	Count	12	14	22	4	4	56
		% of Total	3.1%	3.6%	5.7%	1.0%	1.0%	14.5%
	ปวช/ปวส.	Count	12	11	14	5	6	48
		% of Total	3.1%	2.9%	3.6%	1.3%	1.6%	12.5%
	ปริญญาตรี	Count	61	35	77	29	36	238
		% of Total	15.8%	9.1%	20.0%	7.5%	9.4%	61.8%
	ปริญญาโทขึ้นไป	Count	9	6	16	4	8	43
		% of Total	2.3%	1.6%	4.2%	1.0%	2.1%	11.2%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

5. อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
อาชีพ * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.080 ^a	16	.319
Likelihood Ratio	19.190	16	.259
Linear-by-Linear Association	.002	1	.963
N of Valid Cases	385		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.71.

อาชีพ * ตัดสิน Crosstabulation

			ตัดสิน					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	Count	50	31	50	20	31	182
		% of Total	13.0%	8.1%	13.0%	5.2%	8.1%	47.3%
	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	10	11	28	9	4	62
		% of Total	2.6%	2.9%	7.3%	2.3%	1.0%	16.1%
	รับราชการ	Count	17	7	19	6	9	58
		% of Total	4.4%	1.8%	4.9%	1.6%	2.3%	15.1%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	Count	12	9	19	5	4	49
		% of Total	3.1%	2.3%	4.9%	1.3%	1.0%	12.7%
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	Count	5	8	13	2	6	34
		% of Total	1.3%	2.1%	3.4%	.5%	1.6%	8.8%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

6. รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
รายได้ * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.913 ^a	20	.021
Likelihood Ratio	33.218	20	.032
Linear-by-Linear Association	.100	1	.752
N of Valid Cases	385		

a. 3 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.49.

รายได้ * ตัดสิน Crosstabulation

			ตัดสินใจ					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
รายได้	น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	Count	5	7	12	5	3	32
		% of Total	1.3%	1.8%	3.1%	1.3%	.8%	8.3%
	5,001 - 10,000 บาท	Count	18	5	9	3	6	41
		% of Total	4.7%	1.3%	2.3%	.8%	1.6%	10.6%
	10,001 - 15,000 บาท	Count	11	10	25	12	10	68
		% of Total	2.9%	2.6%	6.5%	3.1%	2.6%	17.7%
	15,001 - 20,000 บาท	Count	13	24	24	5	13	79
		% of Total	3.4%	6.2%	6.2%	1.3%	3.4%	20.5%
	20,001 - 25,000 บาท	Count	26	12	30	11	14	93
		% of Total	6.8%	3.1%	7.8%	2.9%	3.6%	24.2%
	25,001 บาทขึ้นไป	Count	21	8	29	6	8	72
		% of Total	5.5%	2.1%	7.5%	1.6%	2.1%	18.7%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

7. ชื่อเสียงของบ้านไร่กาแฟไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพียวลม

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ชื่อเสียง * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.866 ^a	16	.184
Likelihood Ratio	21.189	16	.171
Linear-by-Linear Association	4.800	1	.028
N of Valid Cases	385		

a. 1 cells (4.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.69.

ข้อเสีย * ตัดสิน Crosstabulation

			ตัดสิน					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
ข้อเสีย	ไม่รู้จักเลย	Count	20	19	35	8	7	89
		% of Total	5.2%	4.9%	9.1%	2.1%	1.8%	23.1%
	อื่นๆ	Count	9	12	14	2	6	43
		% of Total	2.3%	3.1%	3.6%	.5%	1.6%	11.2%
	เคยได้ยิน	Count	14	12	20	7	7	60
		% of Total	3.6%	3.1%	5.2%	1.8%	1.8%	15.6%
	พอรู้จัก	Count	31	15	32	11	15	104
		% of Total	8.1%	3.9%	8.3%	2.9%	3.9%	27.0%
	รู้จัก	Count	20	8	28	14	19	89
		% of Total	5.2%	2.1%	7.3%	3.6%	4.9%	23.1%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

8. รสชาติกลมกล่อมของกาแฟสำเร็จรูปเพื่อขมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
รสชาติ * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.907 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	30.392	8	.000
Linear-by-Linear Association	22.927	1	.000
N of Valid Cases	385		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.35.

รสชาติ * ตัดสิน Crosstabulation

			ตัดสิน					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
รสชาติ	เฉยๆ หรือไม่พอใจ	Count	32	25	32	7	8	104
		% of Total	8.3%	6.5%	8.3%	1.8%	2.1%	27.0%
	พอใจ	Count	36	20	51	12	11	130
		% of Total	9.4%	5.2%	13.2%	3.1%	2.9%	33.8%
	พอใจมาก	Count	26	21	46	23	35	151
		% of Total	6.8%	5.5%	11.9%	6.0%	9.1%	39.2%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

9. กลิ่นหอมของกาแฟสำเร็จรูปเพียวลมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
กลิ่น * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.737 ^a	8	.001
Likelihood Ratio	27.874	8	.000
Linear-by-Linear Association	10.951	1	.001
N of Valid Cases	385		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.31.

Crosstab

			ตัดสินใจ					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
กลืน	ไม่พอใจ	Count	1	4	4	3	0	12
		% of Total	.3%	1.0%	1.0%	.8%	.0%	3.1%
	เฉยๆ	Count	33	25	31	5	7	101
		% of Total	8.6%	6.5%	8.1%	1.3%	1.8%	26.2%
	พอใจ	Count	60	37	94	34	47	272
		% of Total	15.6%	9.6%	24.4%	8.8%	12.2%	70.6%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

10. ขนาดของบรรจุกัมภ์ของกาเฟงสำเร็จรูปเพียวลม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ขนาดของบรรจุกัมภ์ * คัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	131.463 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	135.376	8	.000
Linear-by-Linear Association	115.384	1	.000
N of Valid Cases	385		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.49.

ขนาดของบรรทัด * ตัดสิน Crosstabulation

			ตัดสิน					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
ขนาดของบรรทัด	ไม่พอใจ	Count	83	59	91	16	10	259
		% of Total	21.6%	15.3%	23.6%	4.2%	2.6%	67.3%
	เฉยๆ	Count	8	5	9	6	4	32
		% of Total	2.1%	1.3%	2.3%	1.6%	1.0%	8.3%
	พอใจ	Count	3	2	29	20	40	94
		% of Total	.8%	.5%	7.5%	5.2%	10.4%	24.4%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

11. รูปลักษณะของบรรจุกณ์ที่ของกาเฟงสำเร็จรูปเพียวลมไม่สามารถสร้างความสนใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
รูปลักษณะของบรรจุกณ์ * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	149.904 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	167.694	8	.000
Linear-by-Linear Association	120.290	1	.000
N of Valid Cases	385		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.05.

Crosstab

			ตัดสินใจ					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ไม่พอใจ	Count	31	31	20	1	0	83
		% of Total	8.1%	8.1%	5.2%	.3%	.0%	21.6%
	เฉยๆ	Count	54	30	56	13	6	159
		% of Total	14.0%	7.8%	14.5%	3.4%	1.6%	41.3%
	พอใจ	Count	9	5	53	28	48	143
		% of Total	2.3%	1.3%	13.8%	7.3%	12.5%	37.1%
Total	Count	94	66	129	42	54	385	
	% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%	

12. ราคาจำหน่าย 50 บาทของกาแฟซองสำเร็จรูปเพียงวลไม่สามารรถสร้างความพึงพอใจด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองตอบความต้องการ
 ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ราคา * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	237.763 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	257.885	8	.000
Linear-by-Linear Association	189.037	1	.000
N of Valid Cases	385		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.35.

ราคา * ตัดสิน Crosstabulation

			ตัดสิน					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
ราคา	ไม่พอใจ	Count	94	62	79	7	7	249
		% of Total	24.4%	16.1%	20.5%	1.8%	1.8%	64.7%
	เฉยๆ	Count	0	4	28	14	3	49
		% of Total	.0%	1.0%	7.3%	3.6%	.8%	12.7%
	พอใจ	Count	0	0	22	21	44	87
		% of Total	.0%	.0%	5.7%	5.5%	11.4%	22.6%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

13. สถานที่จัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อวลมของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ความสะดวกสถานที่ * ตัดสิน	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.812 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	48.721	12	.000
Linear-by-Linear Association	11.605	1	.001
N of Valid Cases	385		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.02.

ความสะดวกสถานที่ * ตัดสิน Crosstabulation

			ตัดสินใจ					Total
			ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่ซื้อ	อาจจะซื้อ	ซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน	
ความสะดวกสถานที่	ร้านสะดวกซื้อในปั้ม	Count	6	8	17	11	22	64
		% of Total	1.6%	2.1%	4.4%	2.9%	5.7%	16.6%
	ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	Count	49	33	51	21	13	167
		% of Total	12.7%	8.6%	13.2%	5.5%	3.4%	43.4%
	จำหน่ายเป็นสินค้าในร้านเบเกอรี่และร้านอาหาร	Count	6	7	21	2	10	46
		% of Total	1.6%	1.8%	5.5%	.5%	2.6%	11.9%
	ในห้างสรรพสินค้า	Count	33	18	40	8	9	108
		% of Total	8.6%	4.7%	10.4%	2.1%	2.3%	28.1%
Total		Count	94	66	129	42	54	385
		% of Total	24.4%	17.1%	33.5%	10.9%	14.0%	100.0%

ตารางภาคผนวก

ค่าไคสแควร์

ตารางที่ 1 ค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆ

df	α				
	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01
1	1.64	2.71	3.84	5.02	6.63
2	3.22	4.61	5.99	7.38	9.21
3	4.64	6.25	7.81	9.35	11.3
4	5.99	7.78	9.49	11.1	13.3
5	7.29	9.24	11.1	12.8	15.1
6	8.56	10.6	12.6	14.4	16.8
7	9.80	12.0	14.1	16.0	18.5
8	11.0	13.4	15.5	17.5	20.1
9	12.2	14.7	16.9	19.0	21.7
10	13.4	16.0	18.3	20.5	23.2
11	14.6	17.3	19.7	21.9	24.7
12	15.8	18.5	21.0	23.3	26.2
13	17.0	19.8	22.4	24.7	27.7
14	18.2	21.1	23.7	26.1	29.1
15	19.3	22.3	25.0	27.5	30.6
16	20.5	23.5	26.3	28.8	32.0
17	21.6	24.8	27.6	30.2	33.4
18	22.8	26.0	28.9	31.5	34.8
19	23.9	27.2	30.1	32.9	36.2
20	25.0	28.4	31.4	34.2	37.6

ที่มา: (ยูท, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้