



กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วบดจากผู้บริโภค
THE MARKETING STRATEGY OF COFFEE ROASTING FROM
CONSUMER PERSPECTIVE

อานนท์ ปฐมานนท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วบดจากมุมมองผู้บริโภค
THE MARKETING STRATEGY OF COFFEE ROASTING FROM
CONSUMER PERSPECTIVE

อานนท์ ปฐมานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วบดจากมุมมองผู้บริโภค

THE MARKETING STRATEGY OF COFFEE ROASTING FROM
CONSUMER PERSPECTIVE

อานนท์ ปฐมานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. สุเทพ นิมสาย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุดมา)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและช่วยเหลือจากคณาจารย์บุคคลหลายท่าน ในนามผู้วิจัยมีความซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ในลำดับแรกขอขอบพระคุณ ดร.สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่การทำการวิจัย และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมาจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา กรรมการสอบในครั้งนี้ ที่ได้ให้ความกรุณาในการชี้แนะแนวทาง ปรับปรุงแก้ไข และให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงทุกท่าน ผู้สั่งสอนวิชาความรู้ด้านบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และสละเวลาในการทำงานมาให้ความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านกาแฟทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณปณชัย พิสัยเลิศ (กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด) และ คุณสาโรช อินเทพ (เจ้าของร้าน The Roast Coffee เชียงราย) ผู้ซึ่งเสียสละเวลาเพื่อถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์มากมายให้แก่ผู้เขียนอย่างเปิดเผยและจริงใจ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รวมถึงโมเดิร์นจิตร จากพี่ น้องกลุ่ม Awesome และ เพื่อน MBA รุ่นที่ 12 ทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่กฤษณา ปฐมานนท์ และครอบครัวสังวาลย์ทอง ที่คอยให้กำลังใจ สอนให้มีความอดทน ไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรค รวมถึงครอบครัวอันเป็นที่รัก และแรงผลักดันสำคัญให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากมีความผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อานนท์ ปฐมานนท์

ชื่อเรื่องการค้าอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนทางการตลาดของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วจากมุมมอง
ผู้บริโภค

ชื่อผู้เขียน อานนท์ ปฐมานนท์

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุเทพ นิมสา

บทคัดย่อ

การค้าอสังหาริมทรัพย์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนบน การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสด (Demand) ในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบอาชีพลูกจ้างหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26 มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 สำหรับด้านพฤติกรรมศาสตร์ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ ในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แยกในปัจจัยต่าง ๆ แล้ว พบว่า ปัจจัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 2 คือ Supply โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งดำเนิน

ธุรกิจมากกว่า 3 ปี เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ และสถานการณ์ตลาดเมล็ดกาแฟคั่วในปัจจุบัน โดยใช้โมเดลของ Business Canvas มาประกอบการวิเคราะห์ในส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถแบ่งแยกลักษณะของ Business Model Canvas ออกได้เป็น 2 โมเดล ตามขนาดของธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในเขตภาคเหนือตอนบน เมื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว และลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว จึงเกิดรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ โดยอาศัยหลักการของแนวคิด Business Model Canvas มาปรับใช้ในการอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมของธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในเขตภาคเหนือตอนบน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/รูปแบบธุรกิจ/เมล็ดกาแฟคั่วบด



Independent Study Title	The Marketing Strategy of Coffee Roasting from Consumer Perspective
Author	Arnon Patamanon
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Suthep Nimsai, Ph. D.

ABSTRACT

This independent study has the objectives to study of marketing strategies analysis of coffee roasting of consumer perspective in the north of Thailand. In this study, the researcher survey sample group of 100 people and divide by 2 groups, the first group is the consumer that uses coffee services (demand). The research was gathered by questionnaire data analysis including the program statistical for basic statistics such as percentage, frequency, average and standard deviation. So, the study found that overview of the respondents was female representing 68 percent and male 32 percent. The majority of respondents were aged between 36-40 years, representing 30 percent and the second is between the ages of 20-25 years, representing 25 percent. The most respondents completed a bachelor's degree total of 53 percent and the second is higher education degree total of 40 percent. The respondents are engaged in a career as an employee of the Government representing 32 percent, followed by a career as a student's representing 26 percent include the majority have a monthly income more than 25,000 baht, representing 39 percent and revenue from 15,001-20,000 baht representing 27 percent. The study found that the overall behavioral sciences respondents to focus on factors affect the choice of a coffee roasting at a high level and considering each factor can be found that the factor higher

mean is promotion factor and the second are price, place and product factors. The second group is supply by interviewing the coffee roasting manufacturers both small, large

Keywords: Consumer Behavior/Business Model/Coffee Roasting



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด	10
2.3 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ	11
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 กลุ่มตัวอย่างและประชากรในการวิจัย	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย	18
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.6 ระยะเวลาในการทำวิจัย	22
4 ผลการวิจัย	23
4.1 ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบน	23
4.2 คำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคกาแฟสดในเขตภาคเหนือตอนบน	46
5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้	65
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป	66
5.4 ข้อจำกัดของการศึกษา	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (ผู้บริโภคร)	71
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการ)	78
ประวัติผู้เขียน	81



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 วิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 เปรียบเทียบภาพรวม Business Model Canvas ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดใหญ่	35
4.2 การวิเคราะห์ลักษณะธุรกิจรูปแบบใหม่ในส่วนต่าง ๆ	43
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	47
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนบุคคล	48
4.8 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Product จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มกาแฟแต่ละชนิด	49
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับคุณสมบัติของเมล็ดกาแฟ	49
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสายพันธุ์เมล็ดกาแฟที่ได้รับความนิยม	50
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในคุณภาพระหว่างเมล็ดกาแฟไทยกับเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ	50
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมล็ดกาแฟในประเทศต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม	51
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟที่ได้รับความนิยม	51
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสนใจกับผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว	52
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่ว	52
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว	53
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสำคัญของลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วระหว่างเมล็ดกาแฟไทย กับ เมล็ดกาแฟต่างประเทศ	54
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว	54
4.20 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Price จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสำหรับราคาผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว คุณภาพระดับมาตรฐาน ในปริมาณ 250 กรัม	55
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสำคัญต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว	55
4.22 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Place จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟประเภทที่ชอบที่สุด	56
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของการตกแต่งร้านกาแฟที่ได้รับความนิยม	56
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	57
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว	57
4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึง และสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด	58
4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว	58
4.28 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Promotion จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค	59
4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัญหา จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว	60
4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย	60
4.32 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ความคาดหวัง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างคาดหวังต่อตลาดสินค้ากาแฟไทย ในอีก 5 ปีข้างหน้าอย่างไร	61
4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างคาดหวังต่อโอกาสในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว เมื่อเข้าสู่การเปิดเขตเศรษฐกิจอาเซียน	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟของประเทศไทย ปี 2550-2554	2
1.2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟของประเทศไทย ปี 2554-2557	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
3.1 แผนดำเนินการตลอดโครงการศึกษาโดยอิสระ	22
4.1 Business Model Canvas ผู้ประกอบการขนาดเล็ก	24
4.2 Business Model Canvas ผู้ประกอบการขนาดใหญ่	28
4.3 Business Model Canvas รูปแบบธุรกิจใหม่	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายมากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากปิโตรเลียม กาแฟในเชิงการค้าที่สำคัญมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ กาแฟอาราบิก้า และกาแฟโรบัสต้า โดยปริมาณการผลิตกาแฟของโลกจะมีสัดส่วนของอาราบิก้า: โรบัสต้า ประมาณ 70: 30 และปริมาณการค้ามีสัดส่วน 65: 35 ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยผลิตกาแฟได้เพียงร้อยละ 1 ของโลก เป็นกาแฟโรบัสต้าถึงร้อยละ 98 และอาราบิก้าเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น เนื่องจากกาแฟอาราบิก้ามีรสชาติไม่ขมเข้มรุนแรง และกลิ่นหอมนุ่มนวล จึงถือเป็นกาแฟคุณภาพดี ตลาดโลกมีความต้องการสูง ประกอบกับแนวโน้มการบริโภคยังสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอ ต้องนำเข้าปีหนึ่ง ๆ ในปริมาณและมูลค่าสูง หากมีการพัฒนาการผลิตกาแฟดังกล่าว เพื่อทดแทนการนำเข้า จะเป็นการประหยัดเงินตราได้มาก

จากการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกาแฟกับเครื่องดื่มที่ทำจากพืชอื่น เช่น ชา โกโก้ น้ำผลไม้ และน้ำอัดลม ถือได้ว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมบริโภคมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยประชากรทั่วโลกจะบริโภคกาแฟไม่ต่ำกว่าวันละ 1,000 ล้านถ้วย สำหรับคนไทยนั้น มีการดื่มกาแฟค่อนข้างน้อย เฉลี่ยประมาณ 90 ถ้วยต่อคน ต่อปี อัตราการขยายตัวของตลาดกาแฟไทยประมาณร้อยละ 5-7 ต่อปี (อวยพร เพชรหลายสี, 2553)

ปริมาณและมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟของไทย ปี 2550-2554

หน่วย: ตัน, ล้านบาท

ปี	เมล็ดกาแฟดิบ		กาแฟลิ้นจี่		กาแฟสำเร็จรูป		รวม	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2550	11,138	593.7	101	22.5	25,478	1,868.1	36,717	2,484.3
2551	1,539	126.6	124	24.3	26,853	2,562.7	28,516	2,713.6
2552	234	31.0	147	32.8	35,019	3,673.9	35,400	3,737.7
2553	320	41.1	215	36.3	44,527	4,519.7	45,062	4,597.1
2554	720	101.7	137	29.5	41,982	4,711.6	42,839	4,842.8
ขยายตัวเฉลี่ย	-49.6%	-35.7%	7.9%	7.1%	13.3%	26.0%	3.9%	18.2%

ที่มา: ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ สถาบันอาหาร ด้วยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ที่มา ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ สถาบันอาหาร (2554)

ภาพที่ 1.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟของประเทศไทย ปี 2550-2554

	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557 (ม.ค. - เม.ย.)
5.2 ส่งออก				
เมล็ดกาแฟดิบ				
ปริมาณ (ตัน)	709.95	286.90	327.56	148.10
มูลค่า (ล้านบาท)	103.60	58.83	61.05	21.71
เมล็ดกาแฟลิ้นจี่				
ปริมาณ (ตัน)	59.70	94.29	78.52	45.52
มูลค่า (ล้านบาท)	17.11	30.04	23.63	14.61
ผลิตภัณฑ์กาแฟ				
ปริมาณ (ตัน)	3,708.29	1,945.03	593.63	182.52
มูลค่า (ล้านบาท)	827.47	541.76	187.96	64.54

ที่มา : การออกใบอนุญาตส่งออก (คต.)

ที่มา การออกใบอนุญาตส่งออก (คต.) (2557)

ภาพที่ 1.2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟของประเทศไทย ปี 2554-2557

จากภาพที่ 1.1 และ 1.2 แสดงให้เห็นว่า ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550-2557 มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามลำดับ และสำหรับประเทศไทยนั้น กาแฟนอกจากจะเป็นสินค้าส่งออกสำคัญแล้ว กาแฟยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของเกษตรกรในภาคใต้และภาคเหนือของไทย ในจังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ และเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกกาแฟเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมครัวเรือนเกษตรกร 28,698 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2551 และสามารถทำรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกเมล็ดกาแฟ ในปี พ.ศ. 2551 เป็นมูลค่า 150.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณเท่ากับ 1,662 ตัน ซึ่งหากเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนด้วยกันแล้ว พบว่าไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอันดับ 3 รองจากประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศส่งออกกาแฟอันดับหนึ่งของอาเซียนและอันดับสองของโลก และประเทศอินโดนีเซีย (ศูนย์ข้อมูลความรู้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

ในความเป็นจริง ผลผลิตเมล็ดกาแฟของประเทศไทยไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคในประเทศ เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟมากขึ้นทุกปี ในขณะเดียวกันก็มีการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟมากขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถ มีทักษะในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟ ทั้งการแปรรูป พัฒนา ปรับปรุงให้มีความแตกต่างจากกาแฟทั่วไป จากนั้นจึงดำเนินการส่งออกไปยังต่างประเทศต่อไป เมื่อดูจากปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟ กาแฟแปรรูปของประเทศไทย มั่นใจว่าการที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแปรรูปกาแฟของกลุ่มประเทศอาเซียนในอนาคต เป็นสิ่งที่เป็นไปได้อย่างแน่นอน (สถาบันวิจัยพืชสวน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ม.ป.ป.)

จากการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะเริ่มแล้วในการลดภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟในปี พ.ศ. 2553 นั้น ได้มีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเมล็ดกาแฟ และกาแฟสำเร็จรูปด้วย โดยสินค้ากาแฟสำเร็จรูป ได้ลดภาษีนำเข้าเป็น 0% ให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียน แต่สำหรับสินค้าเมล็ดกาแฟนั้นถูกจัดว่าเป็นสินค้าอ่อนไหว (Sensitive List) ที่จำเป็นต้องใช้เวลาในการปรับตัวนานกว่าสินค้ากลุ่มอื่น ๆ จึงกำหนดให้ลดภาษีนำเข้าในปี 2553 มาอยู่ที่ 5% และจะลดลงเป็น 0% ในปี พ.ศ. 2558 เช่นเดียวกับประเทศบรูไนและมาเลเซีย ที่กำหนดให้สินค้ากาแฟเป็นสินค้าอ่อนไหวเช่นกัน สำหรับสถานการณ์ด้านการผลิต การบริโภค รวมถึงการส่งออกกาแฟของไทย

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันเป็นยุคที่การทำตลาดเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการประกอบธุรกิจ และด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยมากขึ้น สินค้าถูกผลิตขึ้นในแต่ละวันมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้น การมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะสามารถสร้างความรับรู้ และช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้ว สินค้าที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีประสิทธิภาพจะสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า สินค้าธรรมดาทั่วไปอีกด้วย ดังนั้น

การสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญมากกับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และสมควรอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทยัง เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบัน ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือบริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/คน/วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย อย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว /คน/ปี หรือ อเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว /คน/ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว /คน/วัน) ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยัง มีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่คาดการณ์ว่าการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟนี้ จะต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับ ให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ถ้าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกาแฟ คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดจะทะลุระดับ 7,000 ล้านบาทภายในเวลาไม่เกิน 5 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเอง รวมถึงผู้อื่นที่กำลังให้ความสนใจด้วย โดยในการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วนคือ พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วบด

1.2 วัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคำถามงานวิจัย (Research Question) ไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของไทย

RQ 1: สถานการณ์การตลาดปัจจุบันของธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนขณะนี้เป็นอย่างไ

RQ 2: อะไรคือ ปัญหา อุปสรรค และ โอกาส ของการดำเนินธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว จากมุมมองของผู้บริโภค

RQ 3: กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วมีประเภทใดบ้าง

RQ 4: ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว เป็นอย่างไร ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

RQ 5: กลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาสินค้า ใดที่เหมาะสมกับธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในอนาคตควรเป็นอย่างไร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.3.1 ผู้ประกอบการทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของกระบวนการ ของธุรกิจของเมล็ดกาแฟคั่ว โดยเริ่มตั้งแต่ ดันน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

1.3.2 ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของ ผู้บริโภค (B2C) และผู้ประกอบการ (B2B) ในธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว

1.3.3 ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และสามารถนำผล การศึกษานี้ไปใช้เป็นแผนการพัฒนาธุรกิจในอนาคต และ เป็นแนวทางการประกอบธุรกิจ ให้แก่ผู้ที่ สนใจธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว และผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ พะเยา ลำปาง เป็นต้น

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วง 3 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

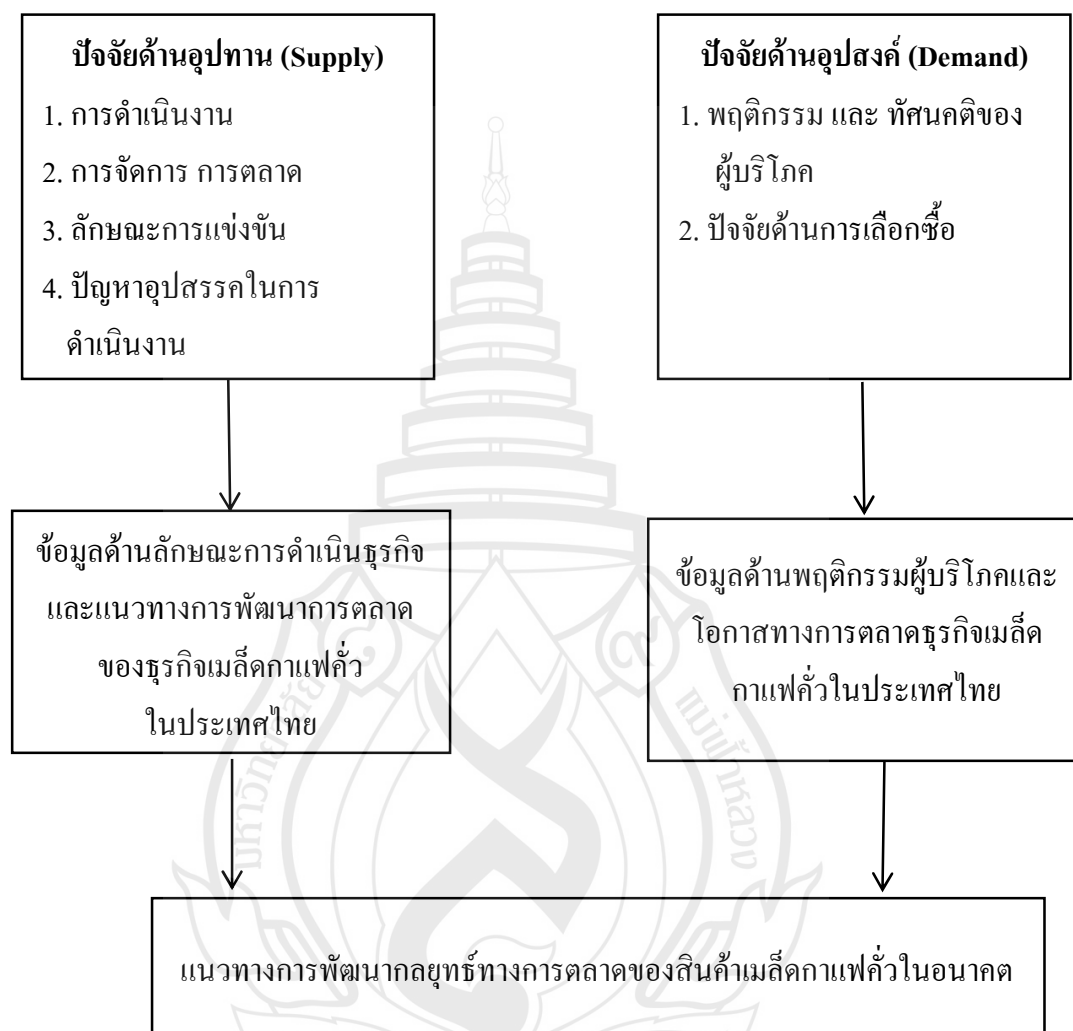
1.5.1 กลยุทธ์ หมายถึง แผนธุรกิจที่มีไว้เพื่อพัฒนา หรือสำหรับแก้ปัญหาที่มีอยู่ในเวลานั้น

1.5.2 การตลาด หมายถึง การค้าขาย โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำสินค้า หรือบริการนั้น ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้

1.5.3 เมล็ดกาแฟคั่ว หมายถึง เมล็ดกาแฟที่ผ่านกรรมวิธีการคั่วด้วยความร้อนในระดับที่แตกต่างกัน

1.5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว โดยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกาแฟสด

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยอันเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อโมเดลสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบน โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ
4. วรรณกรรมซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี 6Ws 1Hs เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ในการค้นหาคำตอบ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมเช่นใด ในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการอย่างไรบ้าง เพื่อพิจารณาถึงหลักต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องมีผลเกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

2.1.1 ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายบ้าง (Who is in the Target Market?) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ว่าผู้บริโภคนั้นควรเป็นกลุ่มเป้าหมายใด ถึงจะมีความต้องการบริโภคสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วมากที่สุด

2.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไรบ้าง (What does the Consumer Buy?) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น มีความต้องการต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการทางด้านคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ (Product Component) รวมไปถึง ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กล่าวคือ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการอันแท้จริงของผู้บริโภคว่าประโยชน์หลัก ๆ ที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเราต้องการนั้นคืออะไร ซึ่งถ้าหากว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ก็อาจมีความต้องการ หรือมีมุมมองต่อคุณค่าของสินค้าชิ้นนั้นที่แตกต่างกันออกไป

2.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงควรที่จะเลือกซื้อ (Why does the Consumer Buy?)

เป็นการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ต่อการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องเรียนรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม รวมไปถึงปัจจัยเฉพาะตัวของบุคคล กล่าวคือ เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลอันแท้จริง (Objectives) ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อ อันนำมาซึ่งแนวทางในการวางแผนดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ตอบสนองเหตุผลที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้

2.1.4 ใครบ้างที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Who Participates in the Buying?)

กล่าวถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้เลือกซื้อ ผู้เลือกใช้ กล่าวคือ ในการศึกษาส่วนนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซึ่งพิจารณาจากว่าจะใช้ปัจจัยใดในการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

2.1.5 เมื่อใดที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ (When does the Consumer Buy?)

เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสในการเลือกซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันเวลาใดของเดือน หรือ ช่วงวันเวลาใดของปี หรือ ช่วงเดือนใด หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี รวมไปถึงช่วงเวลาพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กล่าวคือ เพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาส ในการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงพฤติกรรม รวมถึงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะใช้บริการ และแนวทางในการส่งเสริมการขาย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วย

2.1.6 ที่ไหนซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อ (Where does the Consumer Buy?)

สังเกตได้จากช่องทาง หรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) กล่าวคือ เพื่อให้ทราบถึงช่องทาง หรือสถานที่ ซึ่งผู้บริโภคให้ความนิยม หรือสะดวกในการเลือกซื้อ หรือการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทาง ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์สินค้า เมล็ดกาแฟแก้ว

2.1.7 ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)

เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operations) โดยประเมินจาก การทราบถึงปัญหา การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการ จากซื้อ

2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ ประกอบการจัดการ และวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ 4 ประการดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้อง พิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เช่น มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีจุดเด่น (มีความ แตกต่างจากคู่แข่ง) รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ หรือมีความปลอดภัย เป็นต้น

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ราคาและความหายากของวัตถุดิบ หรือต้นทุน การดำเนินงาน อุปสงค์และอุปทานของตลาด (สินค้าบางชนิดไม่ขึ้นกับอุปสงค์และอุปทาน เนื่องจากเป็นสินค้าผูกขาด) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น และตลาด เงื่อนไขการในการขาย เช่น การขายเชื่อ ส่วนลดการค้า เป็นต้น

2.2.3 ด้านสถานที่หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ที่ต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมาย ว่า ควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด และ ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลด บริการก่อนและหลังการขาย รับประกันสินค้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน วิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

2.3 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ

Business Model Canvas ถูกพัฒนาขึ้นมาจากหนังสือที่มีชื่อว่า Business Model Generation ซึ่งเขียนโดย Alexander Osterwalder และถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของธุรกิจซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวทาง (Direction) และหลักการ (Concept) ขององค์กร อันจะสามารถเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ และ โครงสร้างขององค์กรที่จะใช้ดำเนินการ หรือทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานในการผลิต การทำการตลาด รวมไปถึงการส่งมอบคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสมกับการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ และความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว โดยรายละเอียดของ Business Model Canvas ว่าเกี่ยวข้องกับ 4 คำถามที่สำคัญ คือทำอะไร ทำอย่างไร ขายให้ใคร และคุ้มหรือไม่ โดยมี 9 องค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่

2.3.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง นั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของ Business Model กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.3.2 การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition: VP)

ระบุว่าสินค้า/บริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้า/บริการ อาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า ได้แก่ ความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า/บริการ การออกแบบสินค้า/บริการได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย ภาพลักษณ์ของ Brand กลยุทธ์ด้านราคา การลดต้นทุน การลดความเสี่ยง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า/บริการ ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

2.3.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ธุรกิจควรระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการให้บริการที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า ตัวอย่างของระดับสัมพันธ์ภาพ เช่น การใช้เครื่องทำงานอัตโนมัติ การบริการตนเอง การให้บริการโดยบุคลากร หรือการบริการแบบเลขาส่วนตัว เป็นต้น

2.3.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: C)

หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการเข้าถึงลูกค้า

2.3.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams: RS)

หมายถึง กำไรที่จะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจ ลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ หรือการซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

2.3.6 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners: KP)

ในการทำธุรกิจ การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจคือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจประเภทของหุ้นส่วนทางธุรกิจ ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ หรือพันธมิตรคู่ค้า เป็นต้น

2.3.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities: KA)

กิจกรรมสำคัญ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้า/บริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเวทีของธุรกิจ หรือ การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

2.3.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resources: KR)

ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรด้านปัญญา และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

2.3.9 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure: CS)

โครงสร้างด้านต้นทุน หมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น การคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้ตาม Key Resource Key Activities และ Key Partnership

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้แบ่งวรรณกรรมและแนวคิดเป็นประเภทได้ ดังนี้

2.4.1 วรรณกรรมและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์ (2548) ได้มีความเห็นว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นั่นคือ นอกจากสามารถสร้างความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำกลยุทธ์ที่จะครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนแล้วยังสามารถช่วยให้เข้าถึงกลไกการตัดสินใจ หรือ ความชอบของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ

ส่วน ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

และ ญัฐพร โพธิราช (2546) ได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) การดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการของตนได้

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าทั้งสามท่านนั้นมีกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเอง จากการที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้ง ภายใน ได้แก่ การจูงใจผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเกิดทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ส่วนปัจจัยภายนอก จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม เป็นต้น

2.4.2 วรรณกรรมและแนวคิดด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541), มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรจิต สุตะเมือง (2546) และ กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) ได้มีความเห็นในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด ไปในแนวทางเดียวกันว่า การตลาดเชิงบูรณาการ และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) โดยเฉพาะในเรื่อง การสร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึง การมีโปรโมชัน และการบริการที่ดี นั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และฐติกุล ไชยวรรณ (2555), สุพรรณิ สดางค์พุฒิ (2546), จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548) และ นาถนิภา อำพันแสง (2556) ได้มีความเห็นในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การสร้างตราสินค้า ไปในทิศทางเดียวกันว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในยุคปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเร่งสร้างการรับรู้ตราสินค้านั้นให้กลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อเสริมสร้างการจดจำ และสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

ส่วน ชัชพรพล เพ็ญโสม (2552) นั้นมีความเห็นว่า ตั้งแต่เราก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมามีแนวคิดการสร้างแบรนด์แบบหนึ่งที่ถูกพูดถึงกันหนาหู นั่นก็คือ “Cultural Branding” ที่ได้ก้าวเข้ามาเป็นพระเอก ช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทภายใต้ชื่อแบรนด์เดียว

กลายเป็นใบเบิกทางการตลาดแห่งยุคไปโดยปริยาย โดยแนวคิดคร่าว ๆ ของมันก็คือ การเชื่อมโยง เอกลักษณ์ (Identities) ของสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเข้ากับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งนั่นหมายความว่า Cultural Branding ไม่ได้ทำหน้าที่แค่ขายตัวผลิตภัณฑ์หรือชื่อยี่ห้อเท่านั้น แต่ได้ล้วงลึกเข้าไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งหมดด้วย เรียกว่าเป็นการขายโลกใบย่อม ๆ อีกใบกันเลยทีเดียว

หัวใจของการสร้างแบรนด์แบบ Cultural Branding นั้นอยู่ที่การสื่อสาร (Communications) เนื่องจากผู้บริโภคทุกวันนี้จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ก็เพื่อสัมผัสกับ “โลกอีกใบ” ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวแปลกใหม่ โดยสินค้าหรือบริการจะทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางหรือยานพาหนะ ที่นำพาผู้บริโภคไปสัมผัสกับประสบการณ์ดังกล่าวเท่านั้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเมสส์คาแฟคั่ว จากมุมมองของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างและประชากรในการทำวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการทำวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างและประชากรในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค และผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ กลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่เป็นกลุ่มนักเรียน และกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ หรือลำปาง เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในการบริโภคกาแฟสด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ลำปาง เชียงใหม่ หรือเชียงราย เป็นต้น จำนวน 100 ชุดโดยการใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ด้วยสูตรการคำนวณตัวอย่างของผู้บริโภคตามวิธีของ Yamane (1973) โดยคำนวณขนาดของตัวอย่างจำนวน 1 กลุ่ม ในระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งยอมรับได้เป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 10% และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.1 โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

ประชากรของจังหวัดในภาคเหนือตอนบนมีจำนวน 6,169,843 คน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2557)

สูตรการคำนวณของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของจำนวนตัวอย่างที่สามารถคำนวณได้

N = จำนวนของประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อน 10% ซึ่งจะใช้ค่าเท่ากับ 0.1

เมื่อทำการแทนค่าตามสูตรแล้ว จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{70,496}{1 + 70,496(0.1)^2}$$

$$n = 0.99$$

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นจำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ ผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงลักษณะองค์การของการประกอบธุรกิจเม็ดเงินรายใหญ่ และรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และทำการเปรียบเทียบรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ของธุรกิจเม็ดเงินรายใหญ่ และขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่เป้าหมาย รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจ เม็ดเงินรายใหญ่ และขนาดเล็ก ในภาคธุรกิจเม็ดเงินรายลักษณะ Local ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นให้ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษาให้ได้ครบทุกประเด็น และได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงตัวผู้ประกอบการ (Purposive Sampling) จำนวน 6 ราย ซึ่งประกอบธุรกิจเม็ดเงินรายใหญ่มากกว่า 3 ปี และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเม็ดเงินรายใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ผู้ประกอบการขนาดเล็ก 3 ราย

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 3 ราย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการใช้แบบคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Question) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคำถามที่สำคัญไว้ให้กับผู้ตอบ โดยคำถามดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดก่อนทำการสัมภาษณ์จริง

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ในการทำวิจัยนี้ สามารถแบ่งแยกข้อมูลที่น่ามาประกอบการค้นคว้าได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยจะใช้สอบถามผู้บริโภคกาแฟสด ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 100 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1973) ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟถ้วยรายใหญ่ และ รายย่อยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีการกำหนดแผนการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และสถานการณ์ปัจจุบันสำหรับตลาดสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วในประเทศไทยจำนวน 6 ราย ซึ่งประกอบธุรกิจมากกว่า 3 ปี และประสบความสำเร็จในธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของ งานวิจัย หนังสือ วารสาร เอกสารต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลผ่านช่องทาง Internet เกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว รวมถึงเรื่องกลยุทธ์ทางตลาดสำหรับธุรกิจกาแฟด้วย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือดังกล่าวในประเภทนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ลักษณะขององค์กร รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสินค้าเมล็ดกาแฟ ในเขตภาคเหนือตอนบน และปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสินค้าเมล็ดกาแฟ ในเขตภาคเหนือตอนบน และการเปรียบเทียบความแตกต่าง และรูปแบบของ การประกอบการธุรกิจในตลาดธุรกิจเมล็ดกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยทำการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟจำนวน 6 ราย ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอน 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอน 2 ข้อมูลสำหรับการดำเนินงานทางด้านการจัดการ

ตอน 3 ข้อมูลสำหรับการดำเนินงานทางด้านการตลาด

ตอน 4 ข้อมูลสำหรับการดำเนินงานทางด้านการเงิน

ตอน 5 ข้อเสนอแนะและปัญหาจากการดำเนินงาน

3.3.2 เครื่องมือการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สามารถจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำหรับการรวบรวม พฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ ในประเทศไทย ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ รายละเอียดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดสามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ

ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 ส่วนนี้ มาทำการวิเคราะห์ลักษณะ และรูปแบบของธุรกิจผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วจากมุมมองของผู้บริโภคต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อทำการตรวจสอบจนครบถ้วนแล้ว จะถูกนำมาประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัย ซึ่งจะใช้อ้างอิงสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จะทำการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายถึงรูปแบบ และลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อประกอบการพิจารณาในการสร้างโมเดลธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในรูปแบบใหม่

สำหรับในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภค จะถูกนำมาประมวลผลเพื่อการหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนั้น จะถูกนำมาประมวลข้อมูลในเชิงพรรณนา เพื่อทำการอธิบายลักษณะของรูปแบบ และการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3.1 วิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์การศึกษา	วิธีการศึกษา	พื้นที่ศึกษา	กลุ่มประชากรศึกษา	จำนวน	ดัชนีชี้วัด
1. สถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาดของธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในภาคเหนือตอนบน	1. ข้อมูลปฐมภูมิ 2. การสัมภาษณ์ 3. ข้อมูลทุติยภูมิ 4. การศึกษาจากสิ่งพิมพ์	ภาคเหนือตอนบน	ผู้ประกอบการธุรกิจ เมล็ดกาแฟคั่วสด รายใหญ่ และรายย่อย จากจังหวัดเชียงราย	การสัมภาษณ์ 6 คน	สถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาดของธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในภาคเหนือตอนบน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ การศึกษา	วิธีการศึกษา	พื้นที่ศึกษา	กลุ่มประชากร ศึกษา	จำนวน	ดัชนีชี้วัด
2. ความ ต้องการและ พฤติกรรมของ ผู้บริโภค และ ผู้ประกอบการ ธุรกิจเมล็ด กาแฟคั่วใน ภาคเหนือ ตอนบน	1. ข้อมูลปฐม ภูมิ 2. แบบ สอบถาม	ภาคเหนือ ตอนบน	ออกแบบ สอบถามเพื่อ สอบถามผู้ใช้ บริโภคกาแฟ สด	จากแบบ สอบ ถามจำนวน 100 ชุด	ความต้องการ และพฤติกรรม ของผู้บริโภค และ ผู้ประกอบการ ธุรกิจเมล็ด กาแฟคั่วใน ภาคเหนือ ตอนบน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำตามขั้นตอน ได้ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Mean หรือ $\bar{x}$) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการประมวลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

3.6 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เวลาดังต่อไปนี้ ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนกันยายน 2558 และสถานที่ในการทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แผนดำเนินการตลอดโครงการศึกษาโดยอิสระ

กิจกรรม	ระยะในการเวลาทำการวิจัย						
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. วางแผน และเตรียมความพร้อม สำหรับการทำวิจัย							
2. ทำการสำรวจเบื้องต้น							
3. สร้าง แบบสอบถาม							
4. ทำการค้นคว้า และเก็บรวบรวม ข้อมูล							
5. วิเคราะห์ และ ประมวลผล							
6. สรุป และรายงานผลการวิจัย							

บทที่ 4

ผลการวิจัย

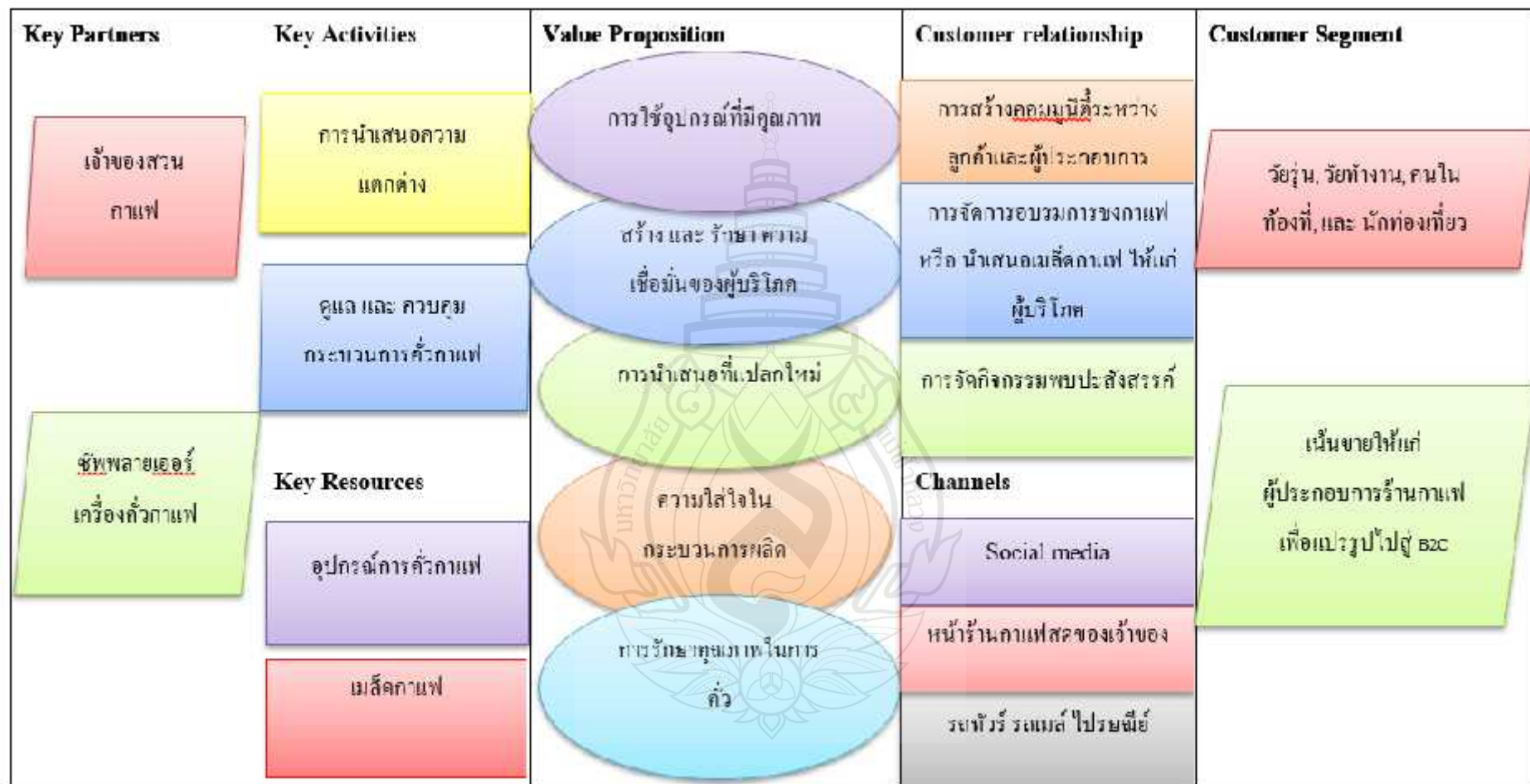
การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว จากมุมมองของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภค ซึ่งสามารถแยกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบน

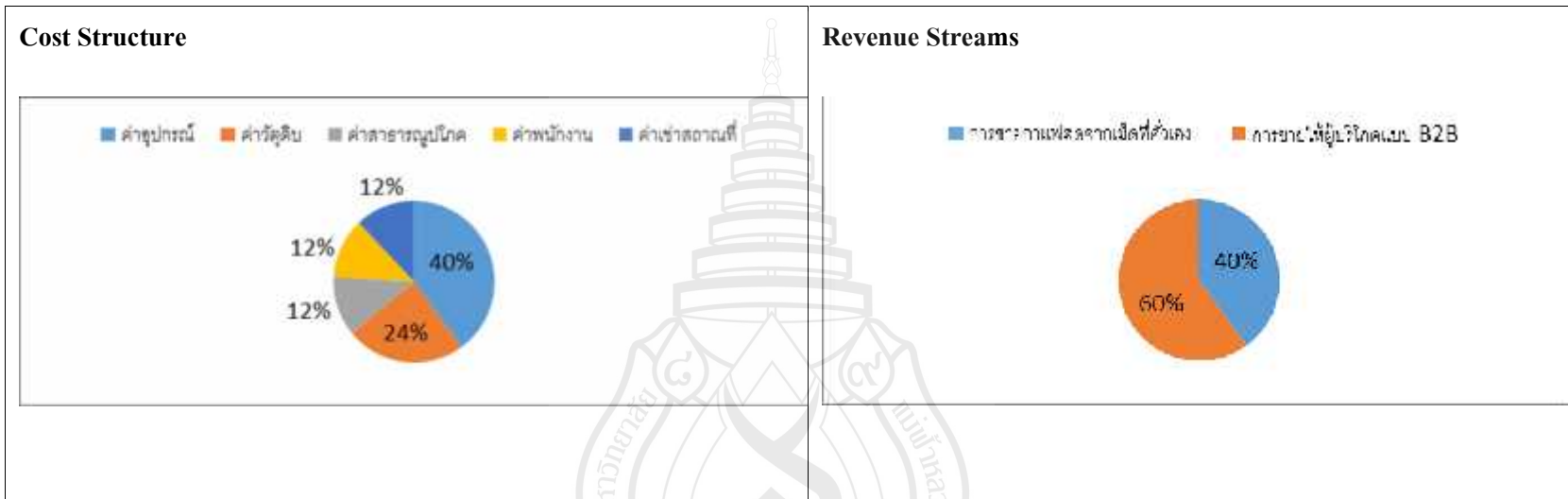
4.1 ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบน

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบนได้แบ่งการวิเคราะห์ด้วย Business Model อธิบายลักษณะธุรกิจในการรวมโดยใช้ Business Model Canvas ในการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนต่าง ๆ และแบ่งลักษณะ Business Model Canvas ออกเป็น 2 โมเดล ตามการสัมภาษณ์สถานประกอบการธุรกิจสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบนซึ่งประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 ปี แบ่งได้ดังนี้ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีลักษณะใช้เงินลงทุนไม่มาก ใช้เทคโนโลยีในระดับกลาง กำลังการผลิตไม่สูง ไม่มีแฟรนไชส์ เน้นการกระจายสินค้าให้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง และใช้เมล็ดกาแฟคั่วเพื่อลดต้นทุนในธุรกิจร้านค้าแฟสดตนเองด้วย เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีลักษณะใช้เงินลงทุนมาก ใช้เทคโนโลยีในระดับสูง กำลังการผลิตสูง มีแฟรนไชส์ในการกระจายสินค้า มีกลุ่มเป้าหมายทั้งในและนอกประเทศ และใช้เมล็ดกาแฟคั่วเพื่อลดต้นทุนในธุรกิจร้านค้าแฟสดตนเองด้วย เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 Business Model Canvas ผู้ประกอบการขนาดเล็ก



ภาพที่ 4.1 (ต่อ)

4.1.1 Business Model Canvas ผู้ประกอบการขนาดเล็ก

Customer Segment กลุ่มลูกค้าหลักของผู้ประกอบการสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วขนาดเล็ก คือ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน คนในท้องที่ และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการ แต่มีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ การเน้นขายเมล็ดกาแฟคั่วให้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ (B2B) เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้บริโภค (B2C) ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสดอีกที

Value Propositions ผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดย การสร้าง และ รักษาความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า การใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตโดยเฉพาะการคั่ว รวมถึงการรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บจนไปสู่แก้วกาแฟของผู้บริโภค ประกอบกับการนำเสนอเมล็ดกาแฟด้วยวิธีที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

Channels ผู้ประกอบการขนาดเล็กให้เหตุผลว่า เนื่องจาก Social Network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและครอบคลุมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขนาดเล็กจึง ได้ใช้ช่องทาง Social Network แบบ Viral ที่อาศัยการบอกต่อโดยใช้สื่อ Social Network ในการเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้า เช่น Facebook, Instagram, Twitter โดยการอัปโหลดรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ กิจกรรมที่ได้ทำอยู่ในเวลานั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

ส่วนการส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีวิธีส่งของทาง รถทัวร์ รถเมล์ หรือไปรษณีย์ แต่โดยหลักแล้วจะเน้นขายที่หน้าร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการมากที่สุด

Customer Relationships ผู้ประกอบการขนาดเล็กจะเน้นการสร้างคอมมูนิตีระหว่างลูกค้า กับ ผู้ประกอบการ เป็นหลักเช่น การจัดการอบรมการชงกาแฟ หรือนำเสนอเมล็ดกาแฟ ให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กจะไม่เน้นการให้โปรโมชั่นส่วนลดแก่ลูกค้า เพราะเมล็ดกาแฟคั่วเป็นเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ และผ่านกรรมวิธีการคั่วที่มีคุณภาพ จึงทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง แต่ในขณะที่ผู้ประกอบการขายในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการขนาดเล็กจึงให้เหตุผลว่า โปรโมชั่นนั้นได้อยู่ในแก้วกาแฟของผู้บริโภคทุกคนแล้ว

Revenue Streams รายได้หลักของผู้ประกอบการขนาดเล็กมาจากการขายกาแฟสดที่ได้มาจากการคั่วเมล็ดกาแฟของตนเองเป็นหลัก เพราะการคั่วเมล็ดกาแฟเองนั้น ถือเป็นการลดต้นทุนได้เป็นอย่างมาก ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำได้เอง

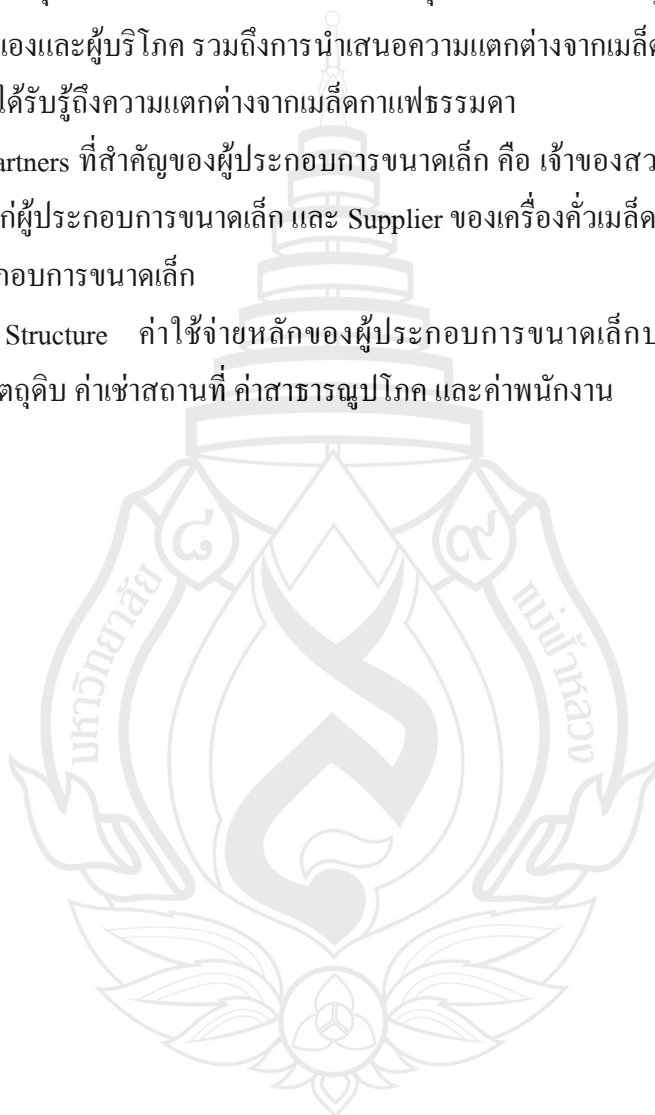
ส่วนรายได้จากขายเมล็ดกาแฟคั่วนั้น จะเน้นขายไปให้แก่ผู้บริโภคแบบ B2B ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ไม่สามารถคั่วเมล็ดกาแฟด้วยตนเองได้เป็นหลัก

Key Resource ทรัพยากรหลักของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประกอบไปด้วยสองส่วนหลัก คือ อุปกรณ์การคว่ำกาแฟ เช่น เครื่องคว่ำกาแฟ เครื่องชิล และเครื่องชั่ง เป็นต้น และเมล็ดกาแฟดิบ ซึ่งสองสิ่งนี้คือทรัพยากรสำคัญอันเป็นหัวใจหลักของธุรกิจนี้

Key Activities สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนให้โมเดลธุรกิจนี้ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก คือ การดูแล และ ควบคุมกระบวนการคว่ำเมล็ดกาแฟให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองและผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอความแตกต่างจากเมล็ดกาแฟ หรือระดับการคว่ำ ให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างจากเมล็ดกาแฟธรรมดา

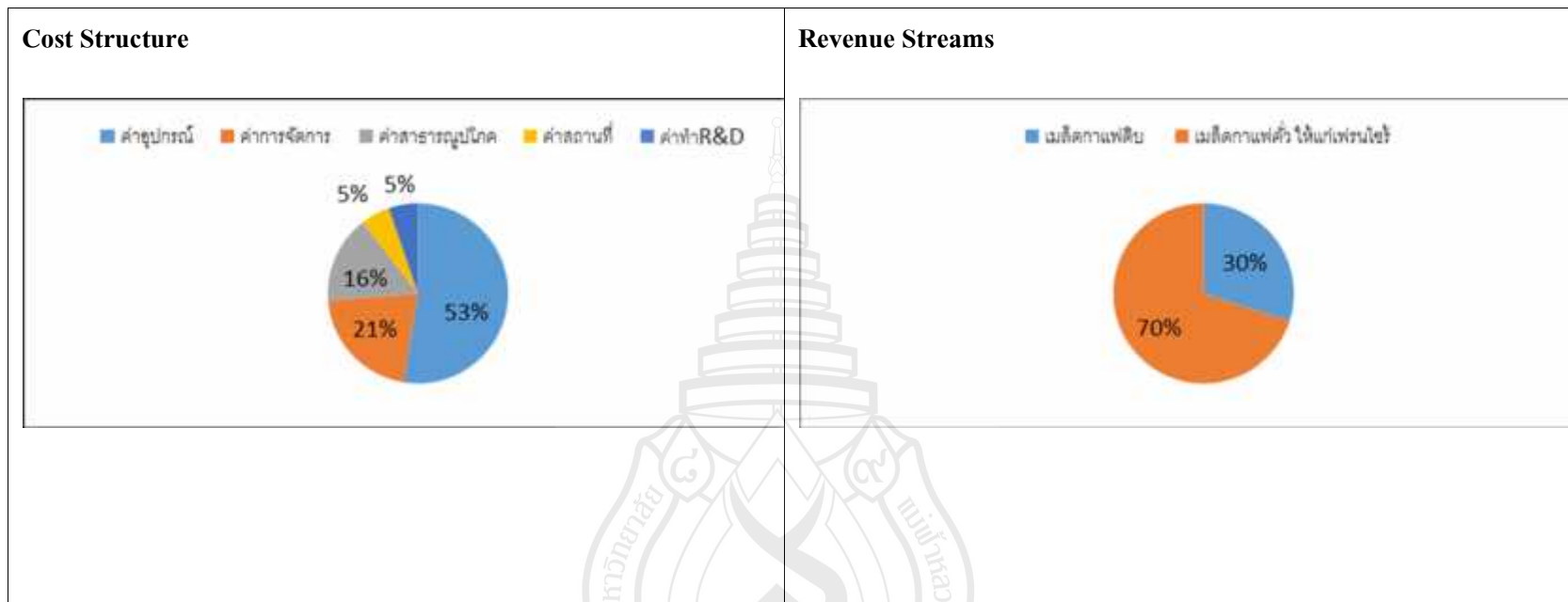
Key Partners ที่สำคัญของผู้ประกอบการขนาดเล็ก คือ เจ้าของสวนกาแฟ ซึ่งเป็น Supplier เมล็ดกาแฟให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และ Supplier ของเครื่องคว่ำเมล็ดกาแฟ เป็นสองพันธมิตรหลักของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักของผู้ประกอบการขนาดเล็กประกอบด้วย 4 อย่าง คือ ค่าอุปกรณ์ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค และค่าพนักงาน





ภาพที่ 4.2 Business Model Canvas ผู้ประกอบการขนาดใหญ่



ภาพที่ 4.2 (ต่อ)

4.1.2 Business Model Canvas ผู้ประกอบการขนาดใหญ่

Customer Segment กลุ่มลูกค้าของสถานประกอบการขนาดใหญ่ คือ ผู้บริโภคกาแฟทั้งภายในและนอกประเทศ รวมทั้งแฟรนไชส์ทุกสาขาของผู้ประกอบการด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มพรีเมียม

โดยจุดประสงค์หลักของผู้ประกอบการขนาดใหญ่คือ การค้ากาแฟจำนวนมาก ๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุน และกระจายวัตถุดิบไปยังแฟรนไชส์สาขาต่าง ๆ เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคแบบ B2C อีกต่อหนึ่ง

Value Propositions สำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ คือ เอกสิทธิ์ของเมล็ดกาแฟที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะเอกลักษณ์นั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ ความสูง ค่าความสมบูรณ์ของดิน เป็นต้นซึ่งแต่ละพื้นที่ก็จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ส่วนมากจะมีไร่กาแฟเป็นของตัวเอง โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มหมู่บ้าน เช่น ดอยช้าง ดอยาวี ดอยปางของ เป็นต้น ซึ่งเมื่อถึงฤดูเก็บเกี่ยวชาวบ้านก็จะนำผลผลิตกาแฟเหล่านั้นมาส่งให้กับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะมีมาตรฐานที่ได้รับการรองรับจากสถาบันระดับชาติ หรือระดับโลก ในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ การปลูก เก็บ ตาก คั่ว จนกระทั่งแปรรูปเป็นกาแฟสดไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทุกขั้นตอนการผลิตจะมีการ QC ในทุกขั้นตอน

เนื่องด้วยผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีเงินทุนในการทำธุรกิจสูงดังนั้น จึงมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง มาใช้ในทุกกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคั่ว เครื่องคัดเมล็ดหรือเครื่องวัดความชื้น เป็นต้น โดยเทคโนโลยีเหล่านั้นโดยเฉพาะเครื่องคั่วที่มีประสิทธิภาพสูงจะส่งผลต่อคุณภาพของเมล็ดกาแฟค่อนข้างมากทีเดียว

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังมีการทำ Research and Develop เพื่อคิดค้น Innovation ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเสมอ เช่น เครื่องทำกาแฟ และกาแฟแคปซูลของดอยช้าง เป็นต้น

Channels โดยส่วนมากผู้ประกอบการรายใหญ่จะอาศัยช่องทาง Social Network แบบ Viral ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้สื่อ Social Network ในการเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้า เช่น Facebook Instagram หรือแม้แต่กระทั่ง YouTube ในการอัปโหลดคลิปวิดีโอผลงานของตนเองที่ได้ไปออกรายการต่าง ๆ มาให้แก่ผู้บริโภคได้ติดตามผ่านทางช่องทางนี้ รวมถึงการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้าอีกด้วย

ในด้านการกระจายสินค้า ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ส่วนมากจะมีระบบการขนส่งทางรถเป็นของตัวเอง ซึ่งจะกระจายเมล็ดกาแฟคั่วไปให้แก่แฟรนไชส์สาขาต่าง ๆ ของตนเองอีกทอดหนึ่ง

Customer Relationships สายสัมพันธ์กับลูกค้านั้น ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มักจะทำให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้ารายใหญ่รวมถึงแฟรนไชส์ของตัวเองค่อนข้างมาก เช่น การให้ส่วนลดเมื่อสั่งเมล็ดกาแฟคั่วในจำนวนมาก หรือ การให้เครื่องทำกาแฟแคปซูลแก่บริษัท, โรงแรม หรือ ร้านอาหารต่าง ๆ ในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการผูกมัดให้ลูกค้าเหล่านั้นสั่งกาแฟจากตนเองอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ทั้งนี้ก็ต้องรักษฐานลูกค้ารายใหญ่ และแฟรนไชส์ ให้มีความแนบแน่นไว้นั่นเอง

Revenue Streams รายได้หลักของผู้ประกอบการใหญ่นั้นมากจาก การขายเมล็ดกาแฟ ไม่ว่าจะเป็น เมล็ดกาแฟดิบ หรือ เมล็ดกาแฟคั่ว เป็นหลัก ส่วนรายได้รองลงมานั้นมาจากส่วนแบ่งของแฟรนไชส์สาขา ๆ ต่าง ๆ ของตนเอง

Key Resource ทรัพยากรของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีสามส่วนหลักคือ เมล็ดกาแฟ ซึ่งมาจากถิ่นที่อยู่ของตนเอง อุปกรณ์ในการผลิต เช่น เครื่องคั่ว เครื่องคัดเมล็ด หรือเครื่องวัดความชื้น เป็นต้น และพนักงานในองค์กร ซึ่งสามสิ่งนี้คือหัวใจหลักของผู้ประกอบการขนาดใหญ่

Key Activities สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนให้โมเดลธุรกิจนี้ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ คือ การดูแล และ ควบคุมทุกกระบวนการผลิตคั่วเมล็ดกาแฟให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ กล่าวคือ ตั้งแต่กรรมวิธีการปลูก จนไปสู่กาแฟสดในแก้วของผู้บริโภค ซึ่งโดยทุกขั้นตอนนั้นจะผ่านการควบคุมคุณภาพ และสามารถ Re-Check ได้ในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งเมล็ดกาแฟคั่วที่ดีที่สุด

Key Partners ที่สำคัญของผู้ประกอบการขนาดใหญ่คือ พันธมิตรต่าง ๆ ทางธุรกิจ เช่น บริษัท บูรูด กับ บริษัท คอยช้าง จับมือกันเพื่อต้องการรุกตลาดกาแฟสดในประเทศไทย เป็นต้น หรือตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ เช่น คอยช้างไปเปิดสาขาที่ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศจีน หรือ ประเทศแคนาดา ก็จำเป็นต้องมีตัวแทนของประเทศนั้น ๆ ทำการแทน รวมถึงดูแลในการของใบอนุญาตต่าง ๆ จากประเทศนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน หรือ Suppliers ผู้นำเข้าอุปกรณ์การผลิตเมล็ดกาแฟคั่ว และที่ขาดไปไม่ได้ คือ บรรดาแฟรนไชส์สาขาต่าง ๆ ขององค์กรที่จะเป็นตัวกระจายสินค้าและเป็นแหล่งรายได้หลักให้แก่ผู้ประกอบการใหญ่นั้นเอง

Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักของผู้ประกอบการใหญ่ประกอบด้วย 3 ต้นทุนหลักนั่น คือ ค่าอุปกรณ์การผลิต ค่าการจัดการ ค่าสาธารณูปโภค โดยบางแห่งอาจมีอีก 2 ต้นทุนเพิ่มเติม นั่นคือ ค่าสถานที่ และค่าการทำ Research and Develop เป็นต้น

จากการสรุป และเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการขนาดกลาง และ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ออกมาเป็นวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการขนาดกลาง และ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ได้ดังนี้

4.1.2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก จุดแข็ง (Strength)

1. กระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะไม่ได้ปลูกเอง มีหน้าที่เพียงแค่ควบคุมขั้นตอนการคั่วเท่านั้น
2. ถ้าหากสามารถคั่วกาแฟเองได้ จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งเพราะนั้นจะเป็นการลดต้นทุนในการทำกาแฟได้มากกว่า 50%
3. ใช้ต้นทุนน้อยกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ค่อนข้างมาก
4. สามารถใส่เอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง เพื่อสร้างเป็นซิกเนเจอร์ในการคั่วกาแฟได้มากกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่

จุดอ่อน (Weakness)

1. เนื่องจากต้นทุนน้อย จึงไม่สามารถนำเข้าอุปกรณ์การคั่วที่มีราคาสูงมากมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกาแฟคั่วได้
2. ไม่มีการทำ Research and Develop และ ขาดการสร้าง Innovation ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีพอ
3. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบเมล็ดกาแฟได้ เพราะผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่ได้ควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก เก็บ ตาก ซึ่งขั้นตอนเหล่านั้นส่งผลต่อคุณภาพของเมล็ดกาแฟเป็นอย่างมาก
4. เนื่องจากผลผลิตเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมีจำนวนจำกัด เพราะผลผลิตส่วนใหญ่ ล้วนผูกขาดอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่ จึงทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กอาจต้องเจอกับปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอ

โอกาส (Opportunity)

1. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคเริ่มมีความเปลี่ยนแปลง โดยมีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟสดกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. สามารถสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ หรือ สร้างคอมมูนิตี ได้ดีและรวดเร็วกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่

อุปสรรค (Threat)

1. มีการแข่งขันที่สูงมากทั้งคู่แข่งรายเดิม และคู่แข่งรายใหม่ที่มีต้นทุนที่สูงกว่า เริ่มมีมากขึ้นตามอัตราการเติบโตของตลาดกาแฟ
2. วัฒนธรรมในการบริโภคกาแฟของคนไทยของคนรุ่นเก่ายังติดอยู่กับสิ่งเดิม ๆ อยู่ไม่เปลี่ยนจึงต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ
3. ราคาของกาแฟคั่วที่มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับกาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

4.1.2.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จุดแข็ง (Strength)

1. สามารถควบคุมคุณภาพได้ในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ ปอก เก็บ ตาก คั่ว จนไปสู่แก้วกาแฟของผู้บริโภค ทำให้เมล็ดกาแฟมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน และได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่าผู้ประกอบการขนาดเล็ก
2. เนื่องจากมีเงินทุนเยอะ จึงสามารถนำเข้าเครื่องจักร หรืออุปกรณ์ในการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีราคาแพงจากต่างประเทศได้ ซึ่งการมีเทคโนโลยีที่คืบหน้าจะส่งผลถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟด้วย
3. มีเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะเอกลักษณ์นั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ ความสูง ค่าความสมบูรณ์ของดิน เป็นต้นซึ่งแต่ละพื้นที่ก็จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป และเนื่องด้วยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ส่วนมากจะมีไร่กาแฟเป็นของตัวเอง จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีผลผลิตในจำนวนมาก ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก
4. มีการทำ Research and Develop จึงทำให้มี Innovation ใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

จุดอ่อน (Weakness)

1. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการสูง และต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงทำให้อาจมีปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงินได้
2. เนื่องจากต้องมีกระบวนการผลิตที่อยู่ภายใต้มาตรฐานและการรับรอง ดังนั้นการคั่วกาแฟที่จะสร้างความแตกต่างหรือผิดจากมาตรฐานออกไปจึงมีความเป็นไปได้ยาก
3. เนื่องจากดำเนินธุรกิจในรูปแบบองค์กรจึงทำให้มีขั้นตอนในการบริหารจัดการที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน

4. การควบคุมคุณภาพของแฟรนไชส์สาขาต่าง ๆ มีความยุ่งยากในการจัดการให้ทุกสาขามีคุณภาพเท่าเทียมกัน

โอกาส (Opportunity)

1. การเข้าสู่อาเซียนทำให้ตลาดของสินค้ากาแฟสดเปิดกว้างขึ้นมาก
2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคเริ่มมีความเปลี่ยนแปลง โดยมีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟสดกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. ได้ประโยชน์จากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน เพราะทำให้ภาษีการนำเข้าเครื่องจักร หรือ อุปกรณ์ในการผลิตต่าง ๆ บางส่วนได้รับการยกเว้น

อุปสรรค (Threat)

1. สภาพอากาศที่แปรปรวนควบคุมไม่ได้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อจำนวนและคุณภาพของเมล็ดกาแฟ
2. ปริมาณความต้องการจากตลาดทั้งในและต่างประเทศมีมากกว่าจำนวนผลผลิตมาก
3. ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนจำนวนมากในการขยายธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ด้วย Business Model อธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมโดยใช้ Business Model Canvas ในการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนต่าง ๆ ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ สรุปเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบภาพรวม Business Model Canvas ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดใหญ่

	Customer Segment	Value Propositions	Channels
ผู้ประกอบการขนาดเล็ก	1. วัยรุ่น วัยทำงาน คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว 2. เน้นขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าแฟเพื่อแปรรูปไปสู่ B2C	การสร้าง และรักษาความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า การใส่ใจในทุกกระบวนการ การผลิต โดยเฉพาะการคั่ว รวมถึงการรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บจนไปสู่แก้วกาแฟของผู้บริโภค ประกอบกับการนำเสนอเมล็ดกาแฟด้วยวิธีที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค	1. ใช้สื่อ Social Network เป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้า เช่น Facebook Instagram Twitter 2. การส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทางรถทัวร์ รถเมล์ หรือไปรษณีย์ แต่โดยหลักแล้วจะเน้นขายที่หน้าร้านกาแฟสดมากที่สุด
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่	1. ผู้บริโภคภายใน และนอกประเทศ 2. แฟรนไชส์ 3. ผู้บริโภคในกลุ่มพรีเมียม	1. เอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ 2. มีไร่กาแฟเป็นของตัวเอง จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีผลผลิตในจำนวนมาก 3. มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากสถาบันระดับชาติหรือระดับโลก ในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ การปลูก เก็บ ตาก คั่ว จนแปรรูปเป็นกาแฟสดไปสู่ผู้บริโภค สามารถ QC ได้ในทุกขั้นตอน 4. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงมาใช้ในการทุกกระบวนการผลิต 5. มีการทำ Research and Develop เพื่อคิดค้น Innovation ใหม่ ๆ	1. ใช้สื่อ Social Network ในการเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้า เช่น Facebook Instagram หรือแม้แต่กระทั่ง YouTube ในการอัปโหลดคลิปวิดีโอผลงานของตนเองที่ได้ไปออกรายการต่าง ๆ มาให้แก่ผู้บริโภคได้ติดตาม 2. มีระบบการขนส่งทางรถเป็นของตัวเอง ซึ่งจะกระจายเมล็ดกาแฟคั่วไปให้แก่แฟรนไชส์สาขาต่าง ๆ ของตนเองอีกทอดหนึ่ง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

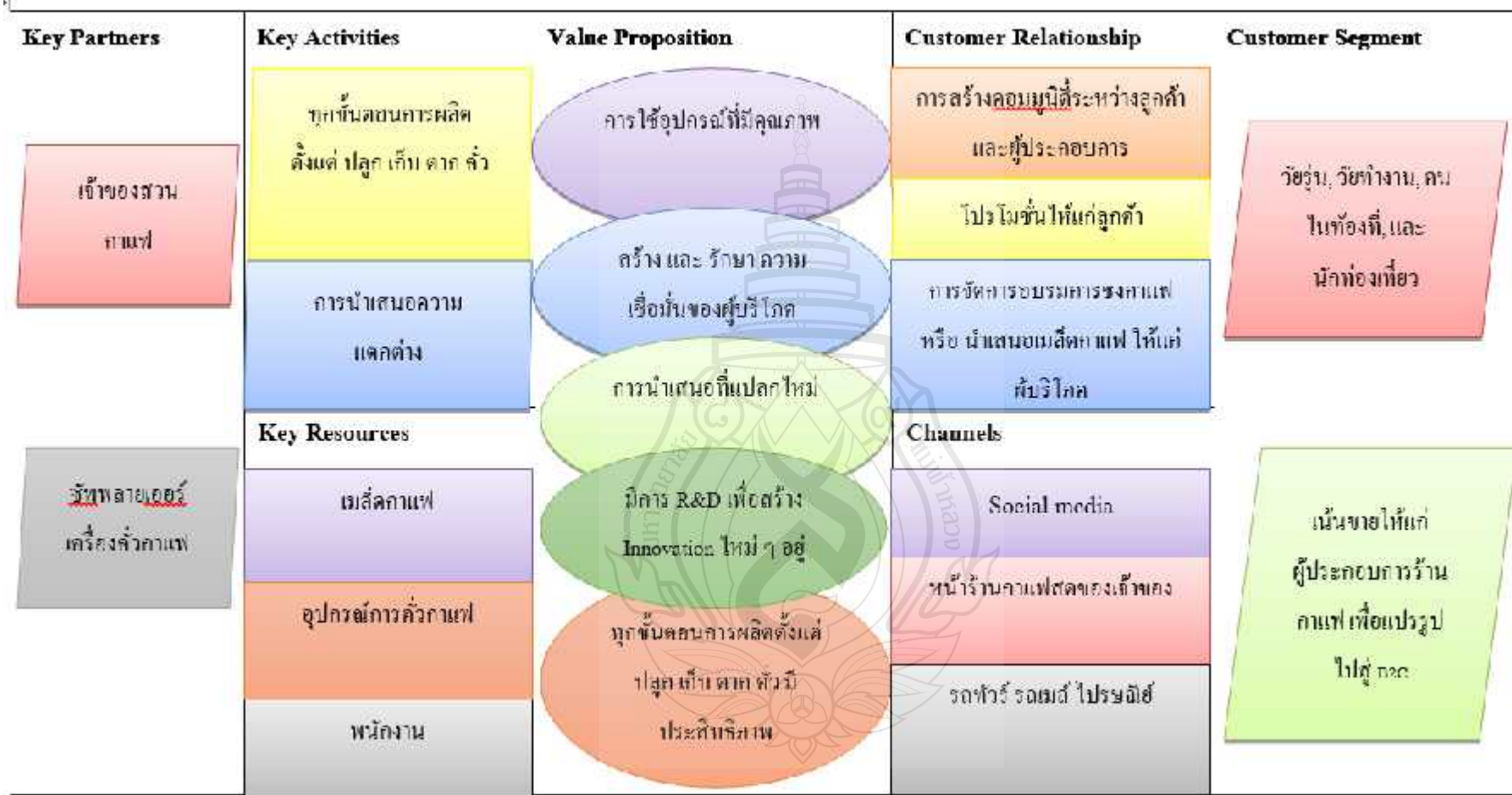
	Customer Relationships	Revenue Streams	Key Resource
ผู้ประกอบการขนาดเล็ก	เน้นการสร้างคอมมูนิตี้ระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ เป็นหลัก เช่น การจัดการอบรมการชงกาแฟ หรือนำเสนอเมล็ดกาแฟให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น	1. รายได้หลักมาจาก การขายกาแฟที่ได้มาจากการคั่วเมล็ดกาแฟของตนเองเป็นหลัก เพราะการคั่วเมล็ดกาแฟเองนั้น ถือเป็นการลดต้นทุนได้เป็นอย่างมาก ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำได้เอง 2. ส่วนรายได้จากขายเมล็ดกาแฟคั่ว นั้น จะเน้นขายไปให้แก่ผู้บริโภคแบบ B2B ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ไม่สามารถคั่วเมล็ดกาแฟด้วยตนเองได้เป็นหลัก	ทรัพยากรหลักประกอบไปด้วยสองส่วนหลัก คือ อุปกรณ์การคั่วกาแฟ เครื่องชง และเครื่องชั่ง เป็นต้น และเมล็ดกาแฟดิบ ซึ่งสองสิ่งนี้คือ ทรัพยากรสำคัญอันเป็นหัวใจหลักของธุรกิจนี้
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่	ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้ารายใหญ่รวมถึงแฟรนไชส์ของตัวเอง เพื่อต้องรักษฐานลูกค้ารายใหญ่ และแฟรนไชส์ให้มีความแนบแน่นไว้นั่นเอง	รายได้หลักของมากจากการขายเมล็ดกาแฟ ไม่ว่าจะเป็น เมล็ดกาแฟดิบ หรือ เมล็ดกาแฟคั่ว เป็นหลัก ส่วนรายได้รองลงมานั้นมาจากส่วนแบ่งของแฟรนไชส์สาขา ๆ ต่าง ๆ ของตนเอง	ทรัพยากร มีสามส่วนหลักคือเมล็ดกาแฟ ซึ่งมาจากถิ่นที่อยู่ของตนเอง อุปกรณ์ในการผลิต เช่น เครื่องคั่ว เครื่องคัดเมล็ด หรือ เครื่องวัดความชื้น เป็นต้น และพนักงานในองค์กร ซึ่งสามสิ่งนี้คือหัวใจหลักของผู้ประกอบการขนาดใหญ่

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	Key Activities	Key Partners	Cost Structure
ผู้ประกอบการขนาดเล็ก	การดูแล และควบคุม กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ ตนเองและผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอความแตกต่างจากเมล็ดกาแฟ หรือระดับการคั่ว ให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างจากเมล็ดกาแฟธรรมดา	เจ้าของสวนกาแฟ ซึ่งเป็น Supplier เมล็ดกาแฟให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และ Supplier ของเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟ เป็นสอง พันธมิตรหลักของผู้ประกอบการขนาดเล็ก	Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักของผู้ประกอบการขนาดเล็กประกอบด้วย 4 อย่างคือ ค่าอุปกรณ์ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค และค่าพนักงาน
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่	การดูแล และควบคุมทุกกระบวนการผลิตคั่วเมล็ดกาแฟให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ กล่าวคือ ตั้งแต่กรรมวิธีการปลูกจนไปสู่กาแฟสดในแก้วของผู้บริโภค ซึ่งโดยทุกขั้นตอนนั้นจะผ่านการควบคุมคุณภาพ และสามารถ Re-Check ได้ในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งเมล็ดกาแฟคั่วที่ดีที่สุด	พันธมิตรต่าง ๆ ทางธุรกิจ, ตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ Suppliers ผู้นำเข้าอุปกรณ์การผลิต และที่ขาดไปไม่ได้ คือ บรรดาแฟรนไชส์สาขาต่าง ๆ ขององค์กรที่จะเป็นตัวกระจายสินค้าและ เป็นแหล่งรายได้หลักให้แก่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่นั่นเอง	ค่าใช้จ่ายหลักของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ประกอบด้วย 3 ต้นทุนหลักคือ ค่าอุปกรณ์การผลิต ค่าการจัดการ ค่าสาธารณูปโภค โดยบางแห่งอาจมีอีก 2 ต้นทุนเพิ่มเติม นั่นคือ ค่าสถานที่ และค่าการทำ Research and Develop

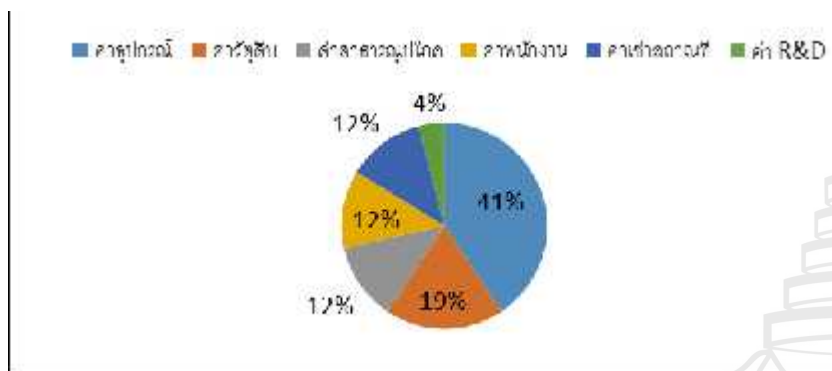
จากแบบสอบถามในการสุ่มตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 100 ชุด ได้ออกมาเป็น (Business Model) อธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมโดยใช้ (Business Model Canvas) ได้รูปแบบธุรกิจใหม่ของธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบนตามแบบสอบถามในการสุ่มตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้





ภาพที่ 4.3 Business Model Canvas รูปแบบธุรกิจใหม่

Cost Structure



Revenue Streams



ภาพที่ 4.3 (ต่อ)

4.1.3 Business Model Canvas ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่

Customer Segment กลุ่มลูกค้าหลักของผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ คือ กลุ่มวัยรุ่นนักรักงาน คนในท้องที่ และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการ

แต่มีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ การเน้นขายเมล็ดกาแฟคั่วให้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ (B2B) เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้บริโภค (B2C) ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสดอีกที

Value Propositions ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ คือ การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดย การสร้าง และรักษาความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า การใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตโดยเฉพาะการคั่ว รวมถึงการรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บจนไปสู่แก้วกาแฟของผู้บริโภค ประกอบกับการนำเสนอเมล็ดกาแฟด้วยวิธีที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการคั่ว หรือ การชง เพื่อกระตุ้นความรับรู้ถึงมูลค่าของเมล็ดกาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ หรือสร้างความหลากหลายโดยนำเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายด้วย

ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ จำเป็นต้องใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การเก็บเมล็ดจนไปสู่กาแฟสดในแก้วของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการรูปแบบใหม่จึงต้องดูแลควบคุมตั้งแต่วิธีการปลูก เก็บ ตาก คั่ว ด้วยตัวเอง โดยการเข้าร่วมไปเป็นส่วนหนึ่งของเกษตรกรเจ้าของสวนกาแฟจากแหล่งที่ต้องการ จึงจะนำมาซึ่งเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ยังต้องมีการทำ Research and Develop เพื่อคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเสมอ

Channels เนื่องจาก Social Network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและครอบคลุมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทาง Social Network แบบ Viral ที่อาศัยการบอกต่อโดยใช้สื่อ Social Network ในการเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้า เช่น Facebook Instagram Twitter โดยการอัปโหลดรูปภาพ หรือ คลิปวิดีโอ กิจกรรมที่ได้ทำอยู่ในเวลานั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

ส่วนการส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีวิธีส่งของทาง รถทัวร์, รถเมล์ หรือไปรษณีย์ แต่โดยหลักแล้วจะเน้นขายที่หน้าร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการมากที่สุด

Customer Relationships ผู้ประกอบการแบบใหม่จะเน้นการสร้างคอมมูนิตีระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ เป็นหลักเช่น การจัดการอบรมการชงกาแฟ หรือ นำเสนอเมล็ดกาแฟ ให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

และผู้ประกอบการแบบใหม่จำเป็นต้องมีโปรโมชั่นส่วนลดให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้ประกอบการแบบใหม่ก็จะมีโอกาสในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วให้แก่ลูกค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างใน

การทำแบบสอบถามให้ความนิยมมากที่สุด คือ การได้รับลดราคา 10% เมื่อ Check In หรือ Hashtags ชื่อร้านใน Facebook หรือ Instagram เป็นต้น

Revenue Streams รายได้หลักของผู้ประกอบการรูปแบบใหม่มาจาก การขายกาแฟสดที่ได้มาจากการคั่วเมล็ดกาแฟของตนเองเป็นหลัก เพราะการคั่วเมล็ดกาแฟเองนั้น ถือเป็นการลดต้นทุนได้เป็นอย่างมาก ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำได้เอง จะสามารถลดต้นทุนได้มากกว่า 50% เลยทีเดียว

ส่วนรายได้จากขายเมล็ดกาแฟคั่วนั้น จะเน้นขายไปให้แก่ผู้บริโภครูปแบบ B2B ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ไม่สามารถคั่วเมล็ดกาแฟด้วยตนเองได้เป็นหลัก

Key Resource ทรัพยากรหลักของผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ ประกอบไปด้วยสองส่วนหลักคือ อุปกรณ์การคั่วกาแฟ เช่น เครื่องคั่วกาแฟ เครื่องชิล และเครื่องชั่ง เป็นต้น และเมล็ดกาแฟดิบ ซึ่งสองสิ่งนี้คือทรัพยากรสำคัญอันเป็นหัวใจหลักของธุรกิจนี้ หรือบางแห่งอาจจะมีพนักงานด้วยก็ได้

Key Activities สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนให้โมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ คือ การดูแล และ ควบคุมทุกกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองและผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอความแตกต่างจากเมล็ดกาแฟ หรือระดับการคั่วให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างจากเมล็ดกาแฟธรรมดา

Key Partners ที่สำคัญของผู้ประกอบการขนาดเล็ก คือ เจ้าของสวนกาแฟ ซึ่งเป็น Supplier เมล็ดกาแฟให้แก่ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการรูปแบบใหม่นั้น จำเป็นจะต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเจ้าของสวนกาแฟด้วย เพื่อการควบคุมดูแลทุกกระบวนการผลิตให้อยู่ภายใต้มาตรฐานที่ต้องการ และ Supplier ของเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟ เป็นสองพันธมิตรหลักของผู้ประกอบการรูปแบบใหม่

Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักของผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ประกอบด้วย 5 อย่างคือ ค่าอุปกรณ์ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าพนักงาน หรือบางแห่งอาจรวมถึงค่าการทำ R&D ด้วย

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ลักษณะธุรกิจรูปแบบใหม่ในส่วนต่าง ๆ

Customer Segment	Value Propositions	Channels
1. กลุ่มลูกค้าหลักของ ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ คือ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน คนใน ท้องที่ และนักท่องเที่ยว ที่มา ใช้บริการในร้านกาแฟสดของ ผู้ประกอบการ	1. การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดย การสร้าง และ รักษาความ เชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า การใส่ใจในทุก กระบวนการผลิตโดยเฉพาะการคั่ว รวมถึงการรักษาคุณภาพของเมล็ด กาแฟคั่วตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บจน ไปสู่แก้วกาแฟของผู้บริโภค	1. จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทาง Social Network แบบ Viral ที่อาศัยการ บอกต่อโดยใช้สื่อ Social Network ในการเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้า เช่น Facebook Instagram Twitter โดยการอัปโหลดรูปภาพ หรือคลิป วิดีโอ กิจกรรมที่ได้ทำอยู่ในเวลานั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้
2. กลุ่มลูกค้าหลัก คือ การเน้น ขายเมล็ดกาแฟคั่วให้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ (B2B) เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้บริโภค (B2C) ที่เข้ามาใช้ บริการในร้านกาแฟสดอีกที	กาแฟด้วยวิธีที่แปลกใหม่ให้แก่ ผู้บริโภค ไม่ว่าจะด้วยวิธีการคั่ว หรือ การชง เพื่อกระตุ้นความรับรู้ ถึงมูลค่าของเมล็ดกาแฟให้แก่ ผู้บริโภคได้ทราบ หรือสร้างความ หลากหลายโดยนำเมล็ดกาแฟจาก ต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายด้วย 2. จำเป็นต้องใส่ใจในทุกขั้นตอน การผลิตตั้งแต่การเก็บเมล็ดจนไปสู่ กาแฟสดในแก้วของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่จึงต้อง ดูแลควบคุมตั้งแต่วิธีการปลูก เก็บ ตาก คั่ว ด้วยตัวเอง โดยการเข้าร่วม ไปเป็นส่วนหนึ่งของเกษตรกร เจ้าของสวนกาแฟจากแหล่งที่ ต้องการ จึงจะนำมาซึ่งเมล็ดกาแฟที่ มีคุณภาพ 3. ต้องมีการทำ Research and Develop เพื่อคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเสมอ	2. ส่วนการส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีวิธีส่งของ ทางรถทัวร์ รถเมล์ หรือ ไปรษณีย์ แต่โดยหลักแล้วจะเน้นขายที่หน้า ร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการมาก ที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Customer Relationships	Revenue Streams	Key Resource
1. เน้นการสร้างคอมมูนิตีระหว่างลูกค้า กับ ผู้ประกอบการ เป็นหลัก เช่น การจัดการอบรมการชงกาแฟ หรือ นำเสนอเมล็ดกาแฟ ให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น 2. จำเป็นต้องมีโปรโมชั่นส่วนลด ให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้ประกอบการแบบใหม่ก็จะมีโอกาสในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเมล็ดกาแฟตัวให้แก่ลูกค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามให้ความนิยมมากที่สุด คือ การได้รับลดราคา 10% เมื่อ Check In หรือ Hashtags ชื่อร้านใน Facebook หรือ Instagram เป็นต้น	1. รายได้หลักของผู้ประกอบการรูปแบบใหม่มาจาก การขายกาแฟสดที่ได้มาจากการคั่วเมล็ดกาแฟของตนเองเป็นหลัก เพราะการคั่วเมล็ดกาแฟเองนั้น ถือเป็นการลดต้นทุนได้เป็นอย่างมาก ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำได้เอง จะสามารถลดต้นทุนได้มากกว่า 50% เลยทีเดียว 2. ส่วนรายได้จากขายเมล็ดกาแฟคั่ว นั้น จะเน้นขายไปให้แก่ผู้บริโภคแบบ B2B ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ไม่สามารถคั่วเมล็ดกาแฟด้วยตนเองได้เป็นหลัก	ประกอบไปด้วยสองส่วนหลัก คือ อุปกรณ์การคั่วกาแฟ เช่น เครื่องคั่วกาแฟ เครื่องชิล และเครื่องชั่ง เป็นต้น และเมล็ดกาแฟดิบ ซึ่งสองสิ่งนี้คือทรัพยากรสำคัญอันเป็นหัวใจหลักของธุรกิจนี้ หรือบางแห่งอาจจะมีพนักงานด้วยก็ได้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Key Activities	Key Partners	Cost Structure
การดูแล และ ควบคุมทุกกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองและผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอความแตกต่างจากเมล็ดกาแฟ หรือระดับการคั่ว ให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างจากเมล็ดกาแฟธรรมดา	คือ เจ้าของสวนกาแฟ ซึ่งเป็น Supplier เมล็ดกาแฟให้แก่ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการรูปแบบใหม่นั้น จำเป็นจะต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเจ้าของสวนกาแฟด้วย เพื่อการควบคุมดูแลทุกกระบวนการผลิตให้อยู่ภายใต้มาตรฐานที่ต้องการ และ Supplier ของเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟ เป็นสองพันธมิตรหลักของผู้ประกอบการรูปแบบใหม่	ค่าใช้จ่ายหลักของผู้ประกอบการ รูปแบบใหม่ประกอบด้วย 5 อย่าง คือ ค่าอุปกรณ์ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่า สถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าพนักงาน หรือบางแห่งอาจ รวมถึงค่าการทำ R&D ด้วย

จากการออก Business Model Canvas ในรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ ได้ออกกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด โดยการนำเครื่องมือทางการตลาด 4P มาใช้ได้ดังนี้

1. Product ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการรูปแบบใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการรูปแบบใหม่จำเป็นต้องใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตตั้งแต่การเก็บเมล็ดกาแฟจนกระทั่งแปรรูปไปเป็นกาแฟสดในแก้วของผู้บริโภค

โดยอาจจะสร้างความแตกต่างด้วยสินค้าใหม่ ๆ เช่น เมล็ดกาแฟนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ มาทำการคั่วด้วยวิธีในแบบของตัวเอง ซึ่งระดับการคั่วที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การคั่วระดับกลาง เป็นต้น หรือการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีที่แปลกใหม่ เช่น วิธีการชงแบบไซฟอนดริฟ หรือโคล บริว เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การให้ประสบการณ์หรือการเรียนรู้ในพฤติกรรม การดื่มกาแฟใหม่ ๆ เพื่อลบล้างพฤติกรรมการดื่มเดิม ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นการรับรู้ และการเปิดใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วด้วย

2. Price เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญ เพราะเมล็ดกาแฟคั่วนั้นมีราคาที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับเครื่องชงก็มีราคาสูงเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการในรูปแบบใหม่ควรมีการตั้งราคาที่ไม่ว่าจะสูงเกินไปและไม่ต่ำจนเกินไป เพราะหากว่าสูงจนเกินไป

ผู้บริโภคบางกลุ่มก็ไม่สามารถที่จะจับต้องได้ ในขณะเดียวกันถ้าดำเนินเกินไปผู้บริโภคบางกลุ่มก็จะเห็นว่าสินค้าไม่มีคุณภาพได้เช่นกัน

3. Place ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค คือ ร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการเอง เพราะผู้ประกอบการจะมีรายได้จากการขายกาแฟสด และ เมล็ดกาแฟในเวลาเดียวกัน ซึ่งในขณะเดียวกันช่องทางร้านกาแฟสดนั้นเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟ

ส่วนทางด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ควรใช้ช่องทาง Social ในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็เห็นว่าช่องทาง Social นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกที่สุดด้วยเช่นกัน

4. Promotion โปรโมชันที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือการได้รับส่วนลดราคา 10% เมื่อ Check In หรือ Hashtags ชื่อร้านใน Facebook หรือ Instagram ดังนั้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการรูปแบบใหม่จึงจำเป็นต้องมีการจัดโปรโมชันด้วย

4.2 คำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคกาแฟสดในเขตภาคเหนือตอนบน

4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	32	32.00
หญิง	68	68.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	7	7.00
20 – 25 ปี	25	25.00
26 – 30 ปี	24	24.00
31 – 35 ปี	8	8.00
36 – 40 ปี	30	30.00
41 – 45 ปี	2	2.00
46 – 50 ปี	2	2.00
มากกว่า 50 ปี	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุระหว่าง 26-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	3.00
ปวช./ปวส.	2	2.00
ปริญญาตรี	53	53.00
สูงกว่าปริญญาตรี	40	40.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 40 และมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	8	8.00
รัฐวิสาหกิจ/เอกชน	12	12.00
เจ้าของกิจการ	18	18.00
ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	32	32.00
นักเรียน/นักศึกษา	26	26.00
ว่างงาน	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 32รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26 และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนบุคคล

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000	7	7.00
5,001 – 10,000	10	10.00
10,001 – 15,000	16	16.00
15,001 – 20,000	17	17.00
20,001 – 25,000	11	11.00
มากกว่า 25,000	39	39.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4P

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Product จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มกาแฟแต่ละชนิด

ชนิดกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกาโน่	10	10.00
เอสเพรสโซ่	18	18.00
มอคค่า	14	14.00
คาปูชิโน	20	20.00
ลาเต้	26	26.00
เครื่องดื่มอื่น	12	12.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟลาเต้คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ คาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 20 และเอสเพรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับคุณสมบัติของเมล็ดกาแฟ

ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจเลย	9	9.00
น้อยมาก	12	12.00
น้อย	7	7.00
ปานกลาง	35	35.00
มาก	27	27.00
มากที่สุด	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับคุณสมบัติของเมล็ดกาแฟในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27 และในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสายพันธุ์เมล็ดกาแฟที่ได้รับความนิยม

สายพันธุ์	จำนวน	ร้อยละ
อาราบิก้า	80	80.00
โรบัสต้า	20	20.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความนิยมเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 โดยให้ความนิยมเมล็ดกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า เพียงร้อยละ 20 เท่านั้น

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในคุณภาพระหว่างเมล็ดกาแฟไทยกับเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ

คุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เมล็ดของไทยดีกว่าเมล็ดนำเข้า	8	8.00
เมล็ดของไทยเทียบเท่าเมล็ดนำเข้า	82	82.00
เมล็ดของไทยดีกว่าเมล็ดนำเข้า	10	10.00
เมล็ดของไทยด้อยกว่าเมล็ดนำเข้า	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เมล็ดกาแฟไทย มีคุณภาพเทียบเท่ากับ เมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมา คือ ให้ความเห็นว่าเมล็ดกาแฟไทย มีคุณภาพดีกว่า เมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10 และ ให้ความเห็นว่า เมล็ดกาแฟไทย มีคุณภาพด้อยกว่า เมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ เพียงร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมล็ดกาแฟในประเทศต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	47	47.00
เอธิโอเปีย	3	3.00
โคลัมเบีย	7	7.00
บราซิล	26	26.00
อินโดนีเซีย	14	14.00
ปาปัวนิวกินี	1	1.00
เอลซัลวาดอร์	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความนิยมเมล็ดกาแฟจากประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ เมล็ดกาแฟจากประเทศบราซิล คิดเป็นร้อยละ 26 และเมล็ดกาแฟจากประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟที่ได้รับความนิยม

ระดับการคั่ว	จำนวน	ร้อยละ
คั่วอ่อน (Light Roast)	10	10.00
คั่วกลาง (Medium Roast)	56	56.00
คั่วเข้ม (Espresso Roast)	34	34.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความนิยมการคั่วระดับกลาง (Medium Roast) คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ การคั่วระดับเข้ม (Espresso Roast) คิดเป็นร้อยละ 34 และการคั่วระดับอ่อน (Light Roast) คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสนใจกับผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว

ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจเลย	9	9.00
น้อยมาก	12	12.00
น้อย	6	6.00
ปานกลาง	36	36.00
มาก	26	26.00
มากที่สุด	11	11.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26 และ ในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของเมล็ดกาแฟแก้ว

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	8	8.00
ขั้นตอนในการเก็บ ตาก คัด รวมไปถึงการคั่วกาแฟ	66	66.00
ถิ่นฐานในการเพาะปลูก	12	12.00
สายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟ	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของเมล็ดกาแฟแก้ว มากที่สุด คือ ปัจจัยขั้นตอนในการเก็บ ตาก คัด รวมไปถึงการคั่วกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ปัจจัยสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 14 และปัจจัยถิ่นฐานในการเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
หรรษา คุณมีราคา ใช้วัสดุราคาแพง	10	10.00
เรียบๆ คุณมีสไตล์ ไม่ต้องใช้วัสดุดีมาก	48	48.00
สีสันสวยงาม ดีไซน์แปลกใหม่ แตกต่างจากคนอื่น	26	26.00
ธรรมดา แบบมาตรฐาน ที่มีขายอยู่ทั่วไป	16	16.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะบรรจุกัณฑ์แบบเรียบ ๆ คุณมีสไตล์ ไม่ต้องใช้วัสดุดีมาก คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ แบบที่มีสีสันสวยงาม ดีไซน์แปลกใหม่ แตกต่างจากคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 26 และ แบบธรรมดา แบบมาตรฐาน ที่มีขายอยู่ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสำคัญของลักษณะบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว

ความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	2	2.00
สำคัญน้อย	4	4.00
ปานกลาง	8	8.00
สำคัญ	56	56.00
สำคัญมากที่สุด	30	30.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้วมีความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 และเห็นว่ามีสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วระหว่างเมล็ดกาแฟไทย กับ เมล็ดกาแฟต่างประเทศ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เมล็ดกาแฟของประเทศไทย	60	60.00
เมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ	40	40.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเมล็ดกาแฟของประเทศไทย จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วได้ถึงร้อยละ 60 และเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านเครื่องประดับ	8	8.00
ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านความสวยงามงาม	40	40.00
ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านอาหารและเครื่องดื่ม	48	48.00
ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การแปรรูปที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านความสวยงามงาม คิดเป็นร้อยละ 40 และผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Price จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสำหรับ
ราคาผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว คุณภาพระดับมาตรฐาน ในปริมาณ 250 กรัม

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	22	22.00
200 – 300 บาท	44	44.00
301 – 400 บาท	20	20.00
มากกว่า 400 บาท	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว คุณภาพระดับมาตรฐาน ในปริมาณ 250 กรัม ที่เหมาะสมที่สุด คือ 200 – 300 บาท รองลงมาคือ ไม่เกิน 200 บาท และ 301 – 400 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสำคัญต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เมล็ด
กาแฟคั่ว

ความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	2	2.00
สำคัญน้อย	5	5.00
ปานกลาง	6	6.00
สำคัญ	71	71.00
สำคัญมากที่สุด	16	16.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว มีความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ มีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 และมีความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Place จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟประเภทที่ชอบที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ร้านกาแฟขนาดเล็ก (Kios)	12	12.00
ร้านกาแฟแฟรนไชส์ แบรนด์ของไทย (Local Brand)	16	16.00
ร้านกาแฟแฟรนไชส์ แบรนด์ดัง (Inter Brand)	4	4.00
ร้านกาแฟแบรนด์ไทย (Small Local Brand)	64	64.00
ร้านกาแฟแบรนด์ไทย (Large Local Brand)	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบร้านกาแฟแบรนด์ไทย (Small Local Brand) คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ ร้านกาแฟแฟรนไชส์แบรนด์ของไทย (Local Brand) คิดเป็นร้อยละ 16 และร้านกาแฟขนาดเล็ก (Kios) คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของการตกแต่งร้านกาแฟที่ได้รับความนิยม

ลักษณะการตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
โมเดิร์น หุ่นแบบเรียบ ๆ	8	8.00
วินเทจ ย้อนยุค	14	14.00
ลอฟท์ เปื้อน ๆ	12	12.00
ธรรมดา ๆ สบาย ๆ เหมือนอยู่บ้าน	34	34.00
ฮิปสเตอร์ ไม่เยอะ แต่มีสไตล์	30	30.00
หรูหรา ลักซ์วรี	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยม การตกแต่งร้านกาแฟแบบธรรมดา ๆ สบาย ๆ เหมือนอยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ แบบฮิปสเตอร์ ไม่เยอะ แต่มีสไตล์ คิดเป็นร้อยละ 30 และแบบวินเทจ ย้อนยุค คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	54	54.00
บรรยากาศร้าน	14	14.00
การบริการที่ดี	24	24.00
สินค้าราคาไม่แพง	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 24 และ ปัจจัยด้านบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
โซเชียลมีเดีย	18	18.00
ร้านสะดวกซื้อ	16	16.00
ร้านกาแฟสด	52	52.00
ทางโรงคั่วโดยตรง	4	4.00
เซล์หรือเอเจนซี่	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วคือ ทางร้านกาแฟสด สูงถึงร้อยละ 52 รองลงมาคือ ทางโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 18 และทางร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงและสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	10	10.00
โฆษณาทางวิทยุ	2	2.00
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	6	6.00
โฆษณาทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)	64	64.00
คำแนะนำจากคนรู้จัก	18	18.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ คำแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18 และโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว

ความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	2	2.00
สำคัญน้อย	4	4.00
ปานกลาง	10	10.00
สำคัญ	54	54.00
สำคัญมากที่สุด	30	30.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ มีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 และมีความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Promotion จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรสะสมแต้ม ซื้อ 10 แกรม 1	30	30.00
ลดราคา 10% เมื่อ Check In หรือ Hashtags ชื่อร้านใน Facebook หรือ Instagram	40	40.00
แจกของขวัญ Gift Voucher มูลค่า 100 บาท เมื่อมี ยอดบิล 1,000 บาทขึ้นไป	8	8.00
มีช่วงเวลา Happy Hours ลดราคาสินค้า 15% เมื่อซื้อ ในเวลาที่กำหนด	22	22.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขายแบบลดราคา 10% เมื่อ Check In หรือ Hashtags ชื่อร้านใน Facebook หรือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ แบบบัตรสะสมแต้ม ซื้อ 10 แกรม 1 คิดเป็นร้อยละ 30 และ แบบมีช่วงเวลา Happy Hours ลดราคาสินค้า 15% เมื่อซื้อในเวลาที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว

ความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	1	1.00
สำคัญน้อย	4	4.00
ปานกลาง	14	14.00
สำคัญ	73	73.00
สำคัญมาก	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากถึงร้อยละ 73 รองลงมาคือ มีความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14 และ มีความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัญหา จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อเลย	40	40.00
เคยซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง	20	20.00
เคยซื้อ แต่ไม่บ่อย	28	28.00
เคยซื้อ บ่อย ๆ	8	8.00
เคยซื้อ เป็นประจำ	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อเลย มากถึงร้อยละ 40 รองลงมาคือ เคยซื้อ แต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 28 และเคยซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ในการชงมีราคาสูง	24	24.00
ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย หาซื้อยาก	8	8.00
ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดี	6	6.00
วิธีการชงที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่เหมือนกาแฟสำเร็จรูป	42	42.00
สินค้ามีราคาแพง	6	6.00
ต้องการบรรยากาศการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟมากกว่า	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลต่อการไม่เป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคิดว่ามีวิธีการชงที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่เหมือนกาแฟสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ อุปกรณ์ในการชงมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 24 และต้องการบรรยากาศการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ความคาดหวัง จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง คาดหวังต่อตลาดสินค้ากาแฟไทย ในอีก 5 ปีข้างหน้าอย่างไร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เมล็ดกาแฟไทย มีคุณภาพไม่น้อยกว่า เมล็ดกาแฟต่างประเทศ	42	42.00
ศักยภาพในการส่งออกเมล็ดกาแฟเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย	14	14.00
บาร์ิสต้า (ผู้ชงกาแฟ) ของไทยเกิน 70% มีความสามารถไม่แพ้ต่างชาติ	8	8.00
มีร้านกาแฟอยู่ทุกหัวมุมถนนเหมือนประเทศอเมริกา	36	36.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า เมล็ดกาแฟไทยจะมีคุณภาพไม่น้อยกว่าเมล็ดกาแฟต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ มีร้านกาแฟอยู่ทุกหัวมุมถนนเหมือนประเทศอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 36 และมีศักยภาพในการส่งออกเมล็ดกาแฟเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างคาดหวังต่อโอกาสในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว เมื่อเข้าสู่การเปิดเขตเศรษฐกิจอาเซียน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เติบโตเลย	4	4.00
เติบโตน้อยมาก	14	14.00
เติบโตน้อย	10	10.00
เติบโตเท่าเดิม	12	12.00
เติบโตมาก	45	45.00
เติบโตมากที่สุด	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า โอกาสในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว เมื่อเข้าสู่การเปิดเขตเศรษฐกิจอาเซียนจะเติบโตมาก คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ เติบโตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15 และเติบโตน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วบดจากมุมมองผู้บริโภค” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล Business Model ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปี เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ และสถานการณ์ตลาดเมล็ดกาแฟคั่วในปัจจุบัน โดยใช้โมเดลของ Business Canvas มาประกอบการวิเคราะห์ในส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถแบ่งแยกลักษณะของ Business Model Canvas ออกได้เป็น 2 โมเดล นั่นคือ โมเดลธุรกิจขนาดเล็ก และโมเดลธุรกิจขนาดใหญ่ จากการทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในเขตภาคเหนือตอนบน ประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากแบบการสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 100 ชุด เพื่อทราบมุมมอง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว และลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว จึงได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ โดยอาศัยหลักการของแนวคิด Business Model Canvas มาปรับใช้ในการอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมของธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วในเขตภาคเหนือตอนบน ตามผลลัพธ์ของแบบสอบถามในการสุ่มตัวอย่างจากมุมมองของผู้บริโภค

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วบดจากมุมมองผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาความต้องการผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว ไม่ว่าจะเป็นในด้านของผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 100 คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการทำงานวิจัย เพื่อช่วยหาค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลจึงสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์รูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตภาคหรือตอนบน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 32 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบอาชีพลูกจ้างหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26 มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแบบสอบถาม 100 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แยกในปัจจัยต่าง ๆ แล้ว พบว่า ปัจจัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อทำการแยกวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยแล้ว ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ สายพันธุ์และคุณภาพของเมล็ดกาแฟ โดยเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าได้รับความนิยถึงร้อยละ 80 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศไทย มีคุณภาพเทียบเท่ากับเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 82 และเมล็ดกาแฟที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เมล็ดกาแฟของประเทศไทย เมื่อเทียบกับเมล็ดกาแฟจากประเทศอื่น ๆ แล้ว คิดเป็นร้อยละ 47 ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีค่านิยมทางความคิดเรื่องเมล็ดกาแฟไทยที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับเมล็ดกาแฟต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญเรื่องรสชาติเมล็ดกาแฟจากต่างชาติ ส่วนระดับการคั่วที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การคั่วระดับกลาง (Medium Roast) คิดเป็นร้อยละ 56 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว มากที่สุด คือ ปัจจัยขั้นตอนในการเก็บ ตาก คัด รวมไปถึงการคั่วกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 66 ต่อมากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว ซึ่งเห็นว่ามีผลสำคัญถึงร้อยละ 56 โดยส่วนใหญ่

ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบเรียบ ๆ คู่มือสไตล์ ไม่ต้องใช้วัสดุดีมาก คิดเป็นร้อยละ 48 และในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า เมล็ดกาแฟของประเทศไทย จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟได้ ถึงร้อยละ 60 โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การแปรรูปที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ มีความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 71 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ คุณภาพระดับมาตรฐาน ในปริมาณ 250 กรัม ที่เหมาะสมที่สุด คือ ช่วงราคาระหว่าง 200-300 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 44

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สำหรับ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ คือ ทางร้านกาแฟสด สูงถึงร้อยละ 52 รองลงมาคือ ทางโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 18 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบ ร้านกาแฟแบรนด์ไทย (Small Local Brand) คิดเป็นร้อยละ 64 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมการตกแต่งร้านกาแฟแบบธรรมดา ๆ สบาย ๆ เหมือนอยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 34 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนในเรื่องของช่องทางการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญ มากถึงร้อยละ 54

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากถึงร้อยละ 73 โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขายแบบลดราคา 10% เมื่อมีการ Check In หรือ Hashtags ชื่อร้านใน Facebook หรือ Instagram โดยคิดเป็นร้อยละ 40

5.2 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

การทำการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจประกอบการธุรกิจสินค้าเมล็ดกาแฟ ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประเมินความเสี่ยง หรือเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการประกอบการธุรกิจ รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการทำการศึกษา และมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

รวมไปถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตแล้ว ยังมีโอกาสในการแข่งขันในธุรกิจสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 ควรทำการศึกษาเรื่องการส่งออกและนำเข้าเมล็ดกาแฟ เพื่อเป็นการขยายโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

5.3.2 ผู้ประกอบการสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุน การทำธุรกิจสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว

5.3.3 ควรทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มของนวัตกรรมสำหรับการบริโภคเมล็ดกาแฟคั่ว ภายในครัวเรือนสำหรับผู้บริโภคแบบ B2C

5.3.4 ควรทำการศึกษา และวิเคราะห์ในเรื่องของ การจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป

5.4 ข้อจำกัดของการศึกษา

5.4.1 อาจจะมีตัวอย่างของผู้ประกอบการจำนวนไม่มาก เพราะธุรกิจนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าใดในภาคเหนือตอนบน ประกอบกับผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวนค่อนข้างน้อย

5.4.2 ตัวอย่างผู้บริโภค อาจจะไม่กระจายตัวเพราะความรู้ถึงสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคมีค่อนข้างน้อย



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- การออกไปอนุญาตส่งออก (ศต.). (2557). *สินค้ากาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2559, จาก http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document_Mod689/สถานการณ์สินค้ากาแฟ%20ม.ค.%2058@25580211-1309311994.pdf
- ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จักรพล เพ็ญโฉม. (2552). หัวใจของการสร้างแบรนด์ยุคใหม่แบบ “Cultural Branding”. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2559, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/14741/#หัวใจของการสร้างแบรนด์ยุคใหม่แบบ-Cultural-Branding->
- ณัฐพร โพธิราช. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากธุรกิจค้าปลีก*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นาณิกา อำพันแสง. (2556). *วิเคราะห์แบรนด์ Cafe amazon และ The amazon embrace*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ สถาบันอาหาร. (2554). *อุตสาหกรรมกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558, จาก <http://fic.nfi.or.th/>

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และฐิติกุล ไชยวรรณ. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555* วันที่ 13 ตุลาคม 2555 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (หน้า 698-762). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2), 568-587.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: Diamond in business world.

ศูนย์ข้อมูลความรู้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555). *องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.thai-aec.com/56>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *ธุรกิจร้านกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth>

สถาบันวิจัยพืชสวน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (ม.ป.ป.). *หนทางสู่การเป็นศูนย์กลางการแปรรูปกาแฟของ AEC*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_9-oct/kayaipon.html

สุพรรณิ สดางค์พุฒ. (2546). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บ้านไร่กาแฟ*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

อวยพร เพชรหลายสี. (2553). *แนวทางการพัฒนาการผลิตกาแฟอาราบิก้า*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย
เศรษฐกิจการเกษตร.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม (ผู้บริโภคร)

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วบดจากมุมมองผู้บริโภค

คำชี้แจง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อนำมาซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามอย่างเที่ยงตรง กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน ข้อมูลที่ท่านได้ตอบจะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) ไม่เกิน 20 ปี | ☐ (5) 36 – 40 ปี |
| ☐ (2) 20 - 25 ปี | ☐ (6) 41 – 45 ปี |
| ☐ (3) 26 – 30 ปี | ☐ (7) 46 – 45 ปี |
| ☐ (4) 31- 35 ปี | ☐ (8) มากกว่า 50 ปี |

3. ระดับการศึกษา

- ☐ (1) ประถมศึกษา ☐ (5) ปริญญาตรี
☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี
☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ (7) อื่นๆ (ระบุ).....
☐ (4) ปวช. / ปวส.

4. อาชีพ

- ☐ (1) รับราชการ ☐ (4) ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/เอกชน
☐ (2) รัฐวิสาหกิจ/เอกชน ☐ (5) นักเรียน/นักศึกษา
☐ (3) เจ้าของกิจการ ☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพสมรส

- ☐ (1) โสด
☐ (2) สมรส
☐ (3) หม้าย/หย่าร้าง

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ☐ (1) ไม่เกิน 5000 บาท ☐ (4) 15,000 - 20,000 บาท
☐ (2) 5,000 - 10,000 บาท ☐ (5) 20,000 - 25,000 บาท
☐ (3) 10,001 - 15,000 บาท ☐ (6) มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. โดยปกติท่านใช้บริการร้านกาแฟสดร้านใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ (1) ร้านกาแฟขนาดเล็ก: ลักษณะเป็นซุ้ม ไม่มีเก้าอี้ให้นั่ง : ราคาประมาณ 30-60 บาท: เช่น กาแฟยกนิ้ว, กาแฟดำ หรือ กาแฟโกปี เป็นต้น
☐ (2) ร้านกาแฟเฟรนไชร์ แบรนด์ของไทย (Local Brand): ลักษณะเป็นร้าน มีหลายสาขา มีโต๊ะเก้าอี้ให้นั่ง มีเบเกอรี่ขาย: ราคาประมาณ 50-100 บาท: เช่น กาแฟดอยช้าง, กาแฟวาปี, กาแฟดอยตุง หรือ คาเฟ่ อเมซอน เป็นต้น
☐ (3) ร้านกาแฟเฟรนไชร์ แบรนด์ดัง (Inter Brand): ลักษณะเป็นร้าน มีหลายสาขาคงแห่งหรรษา มีเบเกอรี่ขาย: ราคาประมาณ 100-150 บาท: เช่น สตาร์บัคส์, อุบองเปง, ทรูคอฟฟี่, เดอะแคมป์ หรือ คอฟฟี่เวิร์ล เป็นต้น

(4) ร้านกาแฟแบรนด์ไทย(Small Local Brand) ขนาดเล็ก : ลักษณะเป็นร้านขนาดเล็กใหญ่ ไม่ใช่แฟรนไชส์ เน้นตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศสบายๆ กาแฟดี มีเบเกอรี่ขาย: ราคาประมาณ 50-100 บาท : เช่น ริชทิสโต้, อิมเพรสโซ, โรส คอฟฟี่, แซทเชอเคย์, อาซ่าอามา หรือ กราฟ กาแฟ เป็นต้น

(5) ร้านกาแฟแบรนด์ไทย(Large Local Brand) ขนาดใหญ่ : ลักษณะเป็นร้านขนาดใหญ่ ไม่ใช่แฟรนไชส์ บรรยากาศดีมาก ตกแต่งสวยงาม ดูมีระดับ : ราคาประมาณ 100-150 บาท : ชีวิตธรรมดา, มโนรมณ์, คาซ่า ลาแปง, โลคอล กาแฟ หรือ บ้านสวนกาแฟ เป็นต้น

2. ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- ☐ (1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ (2) 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ (3) 2 ครั้ง/สัปดาห์
☐ (4) 3 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ (5) 4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ (6) 5 ครั้ง/สัปดาห์
☐ (7) 6 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ (8) 7 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ (9) มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์

3. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันใดบ้าง

- ☐ (1) จันทร์ – ศุกร์ ☐ (2) เสาร์ - อาทิตย์
☐ (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ (4) ไม่แน่ใจ

4. กาแฟสดชนิดใดที่ท่านชอบมากที่สุด (กรุณาตอบข้อที่ 4 หากท่านไม่ตอบชอบกาแฟ)

- ☐ (1) อเมริกาโน่ ☐ (2) เอสเพรสโซ ☐ (3) มอคค่า
☐ (4) คาปูชิโน่ ☐ (5) ลาเต้ ☐ (6) ไม่ทาน
☐ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของท่านมากที่สุด

- ☐ (1) บรรยากาศร้าน ตกแต่งสวย มีมุมให้ถ่ายรูป
☐ (2) สินค้าราคาไม่แพง
☐ (3) การบริการที่ดี และ ความเป็นกันเองระหว่าง พนักงาน กับ ผู้ใช้บริการ
☐ (4) คุณภาพของสินค้า เช่น กาแฟ, เครื่องดื่ม หรือ เบเกอรี่ เป็นต้น
☐ (5) โปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย
☐ (6) การนำเสนอที่แปลกใหม่ เช่น มีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลาย หรือ มีการชง

กาแฟด้วยวิธีต่าง ๆ (กาแฟดริป, โคล บรีว) เป็นต้น

6. ท่านคิดว่าการตกแต่งร้านกาแฟแบบใดที่ท่านชื่นชอบที่สุด

- ☐ (1) โมเดิร์น หรือแบบเรียบ ๆ (2) วินเทจ ย้อนยุค (3) อีสเตอร์ ไม่เยอะแต่มีสไตล์
☐ (4) ธรรมชาติๆ สบายๆ เหมือนอยู่บ้าน (5) ทรูหรา ลึกซึ้ง (6) ลอฟท์ เปลือย ๆ

7. ท่านให้ความสนใจกับ คุณสมบัติของเมล็ดกาแฟแก้ว เพียงใด

- (1) ไม่สนใจเลย (2) น้อยมาก (3) น้อย
(4) ปานกลาง (5) มาก ☐ (6) มากที่สุด

8. ท่านคำนึงถึงความแตกต่างของสายพันธุ์เมล็ดกาแฟมากเพียงใด

- ☐ (1) ไม่สนใจเลย (2) น้อยมาก (3) น้อย
☐ (4) ปานกลาง (5) มาก (6) มากที่สุด

9. เมล็ดกาแฟสายพันธุ์ใดที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ (1) อาราบิก้า (2) โรบัสต้า

10. เมล็ดกาแฟสายพันธุ์ใดที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) เมล็ดของไทย ดีกว่า เมล็ดนำเข้า
(2) เมล็ดของไทย เทียบเท่ากับ เมล็ดนำเข้า
☐ (3) เมล็ดของไทย แย่กว่า เมล็ดนำเข้า

11. เมล็ดกาแฟจากประเทศใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) ไทย (2) อินโดนีเซีย (3) ปาปัวนิวกินี
(4) โคลัมเบีย (5) บราซิล (6) เอธิโอเปีย
☐ (8) กัวเตมาลา (9) เอลซัลวาดอร์ (10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. การคั่วเมล็ดกาแฟ ในระดับใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

(1) คั่วอ่อน Light Roast: มีกลิ่นคล้าย ดอกไม้แห้งหรือหญ้าแห้ง Body และ Aroma ต่ำ มีรสชาติที่เปรี้ยว ถึงเปรี้ยวมาก

(2) คั่วกลาง Medium Roast: กลิ่น Bouquet เริ่มลดลง ในขณะที่ Body และ Aroma เริ่มสัมผัสกัน และ Aftertaste เริ่มจะปรากฏชัดเจนขึ้น

(3) คั่วเข้ม Espresso: กลิ่นหอมแรงขึ้น Body จะเบาบาง ความเปรี้ยวลดลงมาก สามารถสัมผัสความเข้ม ในลำคอ ได้อย่างชัดเจน และมี Aftertaste ชัดเจนที่สุด

13. ท่านให้ความสนใจกับ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแก้ว มากน้อยเพียงใด

- (1) ไม่สนใจเลย (2) น้อยมาก (3) น้อย
(4) ปานกลาง (5) มาก (6) มากที่สุด

14. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของท่านมากที่สุด

- ☐ (1) สายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟ
☐ (2) มาตรฐานในการเพาะปลูก
☐ (3) ขั้นตอนในการเก็บ, ตาก, คัด รวมไปถึงการคั่วกาแฟ

☐ (4)ราคา

☐ (5)ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

15. ปัจจัยใดที่จะช่วยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว ของท่านได้มากที่สุด

(1) คุณภาพของเมล็ดกาแฟ

(2) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

(3) ราคา

(4) แบรินด์ของสินค้า

(5) โปรโมชัน

(5) ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย

16. เมล็ดกาแฟสายพันธุ์ใดที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

(1) เมล็ดกาแฟของประเทศไทย

(2) เมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ

17. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปใดต่อไปนี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกาแฟได้ดีที่สุด

(1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร เช่น ปุ๋ยอินทรีย์จากเปลือกกาแฟ, น้ำหมักชีวภาพจากเปลือกกาแฟ เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านความสวยงาม เช่น สบู่กาแฟ, สบับขัดผิวจากกากกาแฟ, แชมพูกาแฟ หรือ โฟมล้างหน้าจากกาแฟ เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น กาแฟแคปซูล, ชาจากดอกกาแฟ, เมล็ดกาแฟเชอร์รี่อบแห้ง หรือ ไอศกรีมกาแฟรสต่างๆ(อเมริกาโน่,ลาเต้) เป็นต้น

(4) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านเครื่องประดับ เช่น กระเป๋าสานจากใยต้นกาแฟ, รองเท้าสานจากใยต้นกาแฟ หรือ กระดาษสาจากใยต้นกาแฟ เป็นต้น

18. ท่านคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว รวมไปถึงร้านกาแฟ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

☐ (1)ไม่สำคัญเลย

(2) สำคัญน้อยมาก

(3) สำคัญน้อย

☐ (4)ปานกลาง

(5) สำคัญมาก

(6) สำคัญมากที่สุด

19. ช่องทางประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่ท่านคิดว่าสามารถเข้าถึง และ สร้างความรับรู้ ให้แก่ท่านได้มากที่สุดในปัจจุบัน

☐ (1)โฆษณาทางโทรทัศน์

☐ (2) โฆษณาทางวิทยุ

(3) โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

(4) โฆษณาทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)

☐ (5)คำแนะนำจากคนรู้จัก

20. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว มากที่สุด

☐ (1)ทางโซเชียลมีเดีย

(2) ร้านสะดวกซื้อ

☐ (3)ร้านกาแฟสด

(4) ทางโรงคั่วโดยตรง

☐ (5)ชอล์ หรือ เอเจนซี่

21. ท่านคิดว่าการตั้งราคา สำหรับผลิตภัณฑ์เมล์ดกาแฟแก้ว มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

- ☐ (1) ไม่สำคัญเลย (2) สำคัญน้อยมาก (3) สำคัญน้อย
☐ (4) ปานกลาง (5) สำคัญมาก (6) สำคัญมากที่สุด

22. ท่านคิดว่าช่วงราคาใดที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เมล์ดกาแฟแก้ว คุณภาพระดับมาตรฐาน ในปริมาณ 250 กรัม มากที่สุด

- (1) ไม่เกิน 200 บาท (2) 200 - 300 บาท
 (3) 300 - 400 บาท (4) 400 - 500 บาท
 (5) 500 - 600 บาท (6) มากกว่า 500 บาท

23. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นสำหรับ ผลิตภัณฑ์เมล์ดกาแฟแก้ว มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

- (1) ไม่สำคัญเลย (2) สำคัญน้อยมาก (3) สำคัญน้อย
 (4) ปานกลาง (5) สำคัญมาก (6) สำคัญมากที่สุด

24. โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย แบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- ☐ (1) มีบัตรสะสมแต้ม ซื้อ 10 แก้ว 1
☐ (2) ลดราคา 10% เมื่อ check in หรือ hashtags ชื่อร้านใน Facebook หรือ Instagram
☐ (3) มีช่วงเวลา happy hour's ลดราคาสินค้า 15% เมื่อซื้อในเวลาที่กำหนด
☐ (4) แจกของขวัญ gift voucher มูลค่า 100 บาท เมื่อมียอดบิล 1,000 บาทขึ้นไป

25. ท่านคาดหวังว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เมล์ดกาแฟแก้ว ที่สมควรเป็นแบบใด

- ☐ (1) หรูหรา ดูดีมีราคา ใช้วัสดุราคาแพง
☐ (2) เรียบๆ ดูมีสไตล์ ไม่ต้องใช้วัสดุดีมาก
☐ (3) ธรรมดา แบบมาตรฐาน ที่มีขายอยู่ทั่วไป
☐ (4) สีสดใสสวยงาม ดีไซน์แปลกใหม่ แตกต่างจากคนอื่น

26. ท่านคิดว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

- ☐ (1) ไม่สำคัญเลย (2) สำคัญน้อยมาก (3) สำคัญน้อย
☐ (4) ปานกลาง (5) สำคัญมาก (6) สำคัญมากที่สุด

27. ท่านเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เมล์ดกาแฟแก้ว หรือไม่เพียงใด

- ☐ (1) ไม่สำคัญเลย (2) เคย มากกว่า 1 ครั้ง (3) เคย แต่ไม่บ่อย
☐ (4) เคย บ่อยๆ (5) เคย ซื้อประจำ

28. ท่านคิดว่า เหตุใดสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว จึงยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

- ☐ (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย หาซื้อยาก
- ☐ (2) วิธีการชงที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่เหมือนกาแฟสำเร็จรูป
- ☐ (3) สินค้ามีราคาแพง
- ☐ (4) ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดี
- ☐ (5) อุปกรณ์ในการชงมีราคาสูง
- ☐ (6) ท่านต้องการบรรยากาศการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟมากกว่า

29. ท่านคาดหวังว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดสินค้ากาแฟไทยจะเป็นเช่นไร

- ☐ (1) เมล็ดกาแฟไทย มีคุณภาพไม่น้อยกว่า เมล็ดกาแฟต่างประเทศ
- ☐ (2) ศักยภาพในการส่งออกเมล็ดกาแฟเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย
- ☐ (3) บาริสต้า (ผู้ชงกาแฟ) ของไทยเกิน 70% มีความสามารถไม่แพ้ต่างชาติ
- ☐ (4) มีร้านกาแฟอยู่ทุกหัวมุมถนนเหมือนประเทศอเมริกา

30. ท่านคิดว่าในอนาคตเมื่อเข้าสู่การเปิดเขตเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว จะมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นจากเดิมหรือไม่

- ☐ (1) ไม่เติบโตเลย (2) เติบโตน้อยมาก (3) เติบโตน้อย
- ☐ (4) เท่าเดิม (5) เติบโตมาก (6) เติบโตมากที่สุด

แบบสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการ)

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและแนวทางการลงทุนร้านค้าแฟสด ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อสถานประกอบการ
2. ระยะเวลาในการเปิดสถานประกอบการ
3. ก่อนการดำเนินงานของกิจการมีการเตรียมความพร้อมอย่างไรบ้าง
4. ในแต่ละสัปดาห์ลูกค้ามาใช้บริการร้านของท่านวันไหนมากที่สุด (กรุณาเรียงลำดับ)
5. ในแต่ละวันช่วงเวลาใดที่ลูกค้าใช้บริการร้านของท่านเยอะสุด
6. ร้านของท่านมีขั้นตอนการให้บริการลูกค้าอย่างไร
7. ท่านมีวิธีในการเลือกที่ตั้งทำเลอย่างไร
8. ท่านมีการคัดเลือกเครื่องชงกาแฟลักษณะใด ก่อนที่จะประกอบกิจการ
9. ท่านเลือกที่จะตกแต่งและสร้างบรรยากาศในรูปแบบใดเพราะเหตุใด
10. ท่านมีการพัฒนาบุคลากรในกิจการของท่านอย่างไร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานด้านการตลาด

1. ท่านคิดว่าการจำหน่ายกาแฟ ควรมีวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง และวิธีไหนที่ท่านคิดว่าดีที่สุด

2. ท่านมีวิธีการตรวจสอบประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายแต่ละรายการอย่างไร
.....
3. แผนงานด้านการตลาดในอนาคตที่วางไว้มีอะไรบ้าง.....
.....
4. การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มเป็นอย่างไร
.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการจัดการ

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไร (อ้างอิงส่วน..)
.....
2. โครงสร้างองค์กรเป็นแบบ.....ใด มีพนักงานกี่คน.....
ค่าจ้างพนักงานเฉลี่ยทั้งหมดเท่าใด.....มีหน้าที่.....
อะไรบ้าง.....
.....
3. เครื่องมืออุปกรณ์ที่กิจการจำเป็นต้องมีได้แก่
.....จำนวน.....ราคา.....
.....จำนวน.....ราคา.....
.....จำนวน.....ราคา.....
.....จำนวน.....ราคา.....
.....จำนวน.....ราคา.....
4. ท่านมีแนวทางการจัดสรรบุคคลอย่างไรให้เหมาะกับกิจกรรมในแต่ละส่วน
.....
.....
5. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการต่อเดือน.....คน
6. กฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจ.....
.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเงิน

1. เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ.....
2. สัดส่วนเงินลงทุนในกิจการของท่านเป็นอย่างไร (เงินกู้ ต่อ เงินลงทุน เช่น 2 ต่อ 1)
.....
3. ช่องทางการจัดหาแหล่งเงินทุนของท่านเป็นอย่างไร (เงินทุนส่วนตัว สถาบันการเงิน)
.....

4. เงินสดสำรองหมุนเวียนในกิจการ(ต่อเดือน).....บาท
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน.....บาท
6. ค่าใช้จ่ายของกิจการต่อเดือน.....บาท
7. ระยะเวลาคืนทุน.....

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

1. ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการดำเนินงานมีอะไรบ้าง.....
.....
2. ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ คืออะไร มีวิธีการป้องกันอย่างไร
.....
.....
.....
3. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จคืออะไร.....
.....
4. ท่านมีโครงการจะขยายการลงทุนเพิ่มเติมในธุรกิจนี้หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือไม่
5. หากมีนักลงทุนมาขอซื้อกิจการท่านจะอย่างไร
6. ท่านต้องการสร้างเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ หรือไม่.....ถ้ามี ท่านจะมีการจัดการ
ระบบการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ ของท่านอย่างไร.....
.....

ขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

စံ

นายอานนท์ ปฐมานนท์

วัน เดือน ปีเกิด

23 พฤษภาคม 2530

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 57/2 หมู่ที่ 8 ตำบลบางเขน

อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

ประวัติการศึกษา

2554

ปริญญานิเทศศาสตรบัณฑิต

นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ประวัติการทำงาน

2558-ปัจจุบัน

เจ้าของธุรกิจ

ร้านหมอลำ ปิ้งย่าง หม้อไฟ

สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

2555-2558

เจ้าของธุรกิจ

ร้าน Grill Station สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

จังหวัดเชียงราย