

โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea

Tea Beverages Project: Study Case Master Tea



โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea

Tea Beverages Project: Study Case Master Tea



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2558

ณัฐประชา สิริกานจนวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษาร้าน Master Tea

ผู้วิจัย ณิชฎฐ์ประชา สิริกาญจวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณิชฎฐนิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 สิงหาคม 2558

ณัฐประชา สิริภานจนวงศ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสารและการสร้างคุณค่า, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea (141 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ณัฐธัญญา ณ นคร

## บทคัดย่อ

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา : กรณีศึกษา Master Tea นี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านน้ำชาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำชาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคน้ำชา 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งจะเลือกบริโภคชาดำบ่อยที่สุด ลักษณะของร้านน้ำชาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ เคาร์เตอร์มีที่นั่ง ราคาของน้ำชาที่คิดว่าเหมาะสม คือ 40 - 54 บาทต่อแก้ว โดยเลือกดื่มชาในสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านชาโดยตรง, สถานีรถไฟ, มหาวิทยาลัย ซึ่งเลือกดื่มชาด้วยตัวเอง เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านน้ำชาเพราะตั้งใจมาดื่มชา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาในด้านต่าง ๆ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.97$ ) โดยให้ความสำคัญกับรสชาติและความหอมของน้ำชา ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{x} = 4.02$ ) โดยให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำชา ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.24$ ) โดยให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย ในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 3.45$ ) โดยให้ความสำคัญกับการสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล ในระดับมาก 5) ปัจจัยด้านพนักงาน ( $\bar{x} = 4.05$ ) โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในระดับมาก 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.14$ ) โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ชงชา ในระดับมากที่สุด 7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.16$ ) โดยให้ความสำคัญกับให้บริการด้วยความ

ถูกต้องและแม่นยำ ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีรายการน้ำชาและอาหารที่ท่านอยากรับประทานในร้าน ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: น้ำชา, ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด



Sirikanchanawong, N. M.B.A. (Content Management and Value Creation), August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Tea Business Starting Project: Case study of Master Tea (141 pp.)

Advisor: Nattanicha Na Nakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the consumer behavior in relation to consumption of tea among consumers in Bangkok, 2) to determine the marketing mix factors (7Ps) influencing their decision to drink tea, and 3) to examine the possibility in starting a tea room business in Bangkok.

The sample group in this study included 400 male and female tea consumers residing in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistical data analysis was conducted by using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics for hypothesis testing.

Demographic data from the questionnaires revealed that most respondents were female, aged 26-35 years old, married, office workers, had a bachelor's degree, and had an average monthly income of THB30,000. In addition, it was found that their average tea consumption was 2-3 times per week during work hours. Black tea was the type of tea they chose most often. The preferred tea shop was the one with seating. The appropriate price of tea should be in the range of 40-54 baht per glass. They purchased tea at the tea shop, BTS station, or university. They decided to drink tea themselves. The reason for visiting a tea shop was to drink tea there. In terms of the marketing mix factors, the results were as follows: 1) Product ( $\bar{x} = 3.97$ ) – Most respondents indicated that the most important factor was the tea flavor and aroma; 2) Price ( $\bar{x} = 4.02$ ) – The reasonable price and quality was considered highly important; 3) Place ( $\bar{x} = 4.24$ ) – Easy access was considered the most important aspect; 4) Promotion ( $\bar{x} = 3.45$ ) – The promotion of point collection and redemption was highly preferred; 5) People ( $\bar{x} = 4.05$ ) – Staff enthusiasm was considered highly important; 6) Physical Evidence ( $\bar{x} = 4.14$ ) – Hygiene of the place and tea making

equipment was regarded as the most important aspect; 7) Process ( $\bar{x} = 4.16$ ) – Precision and accuracy in servicing customers was considered the most important aspect. The decision of the consumers in Bangkok to drink tea ( $\bar{x} = 3.87$ ) was mostly based on the list of food and tea on the menu.

The result from the hypothesis testing showed that the marketing mix factors of product, price, place, promotion, and process had an influence on the decision of consumers in Bangkok to drink tea, with a statistical significance of 0.05.

*Keywords: Tea, Product, Price, Distribution, Channel, Promotion*





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้ารายงานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. ณีวรรณนิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตร และ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณา ตรวจแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดระยะเวลาทำวิจัย ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบขอพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยและให้ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เพื่อนๆ และบรรดาพี่น้องทุกท่านที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกำลังสำคัญในการช่วยแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณัฏฐ์ประชา สิริกาญจวงศ์

สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ช    |
| สารบัญตาราง  | ฎ    |
| สารบัญภาพ  | ณ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา   | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา  | 4    |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา  | 4    |
| 1.4 คำถามของการศึกษา   | 5    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  | 5    |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ  | 5    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                               |      |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)    | 7    |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer-Decision Process) | 12   |
| 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ (Service)                         | 13   |
| 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)                | 17   |
| 2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ    | 20   |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 23   |
| 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด  | 26   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย   |      |
| 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย   | 29   |
| 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  | 29   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย   | 30   |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ   | 30   |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล  | 31   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล   | 31   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย  |      |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ  | 32   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล  |      |
| 4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์<br>โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ   | 35   |
| 4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำชา โดยใช้ค่าความถี่<br>และร้อยละ  | 37   |
| 4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อ<br>การตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )<br>และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | 41   |
| 4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)  | 47   |
| 4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย   | 48   |
| บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ  |      |
| 5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)   | 62   |
| 5.2 พันธกิจ (Mission)   | 62   |
| 5.3 เป้าหมาย (Goals)  | 62   |
| 5.4 วัตถุประสงค์ของบริษัท   | 62   |
| 5.5 กลุ่มเป้าหมาย   | 63   |
| 5.6 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ   | 63   |
| 5.7 สถานที่ตั้ง   | 63   |
| 5.8 วิเคราะห์สถานที่  | 64   |
| 5.9 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร  | 64   |
| 5.10 ภาพรวมของกลยุทธ์องค์กร   | 69   |
| 5.11 การจัดองค์กร   | 71   |
| บทที่ 6 งบการเงิน   |      |
| 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน  | 81   |
| 6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน  | 82   |

สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน  |      |
| 6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ                                 | 83   |
| 6.4 การประมาณยอดขาย  | 85   |
| 6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ                                     | 95   |
| 6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ                | 98   |
| 6.7 ประมาณการงบการเงิน   | 107  |
| 6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน                                    | 110  |
| 6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ                     | 113  |
| บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                             |      |
| 7.1 บทสรุปผลวิจัย  | 122  |
| 7.2 สรุปผลวิจัย  | 127  |
| บรรณานุกรม   | 129  |
| ภาคผนวก  | 132  |
| ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)                    | 133  |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม  | 135  |
| ประวัติผู้เขียน  | 141  |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |

สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์  | 35   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและ ร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคน้ำชาต่ออาทิตย์   | 37   |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและ ร้อยละ ของช่วงเวลาที่บริโภคน้ำชามากที่สุด   | 38   |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและ ร้อยละ ของประเภทของน้ำชาที่บริโภคบ่อยที่สุด   | 38   |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและ ร้อยละ ของลักษณะของร้านน้ำชาที่ชื่นชอบ  | 39   |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและ ร้อยละ ของราคาของน้ำชาต่อแก้วที่คิดว่าเหมาะสม   | 39   |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและ ร้อยละ ของสถานที่ที่เลือกใช้ในการดื่มชา   | 40   |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและ ร้อยละ ของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านน้ำชา  | 40   |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและ ร้อยละ ของเหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำชา   | 41   |
| ตารางที่ 4.10: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ในรายด้าน                        | 41   |
| ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค          | 42   |
| ตารางที่ 4.12: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค                | 43   |
| ตารางที่ 4.13: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค | 44   |
| ตารางที่ 4.14: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค   | 44   |
| ตารางที่ 4.15: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค             | 46   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.16: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค   | 46   |
| ตารางที่ 4.17: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค | 46   |
| ตารางที่ 4.18: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร   | 47   |
| ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามเพศ  | 48   |
| ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอายุ   | 49   |
| ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน  | 50   |
| ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามสถานภาพ  | 51   |
| ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกัน   | 51   |
| ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา  | 52   |
| ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน   | 53   |
| ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอาชีพ  | 54   |
| ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน   | 54   |
| ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน   | 55   |
| ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน  | 56   |
| ตารางที่ 4.29: แสดงการอิทธิพลของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค   | 57   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1  | 58   |
| ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2  | 60   |
| ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนอัตราจ้าง   | 73   |
| ตารางที่ 5.2: ตารางแสดง Competitor Analysis   | 75   |
| ตารางที่ 5.3: แสดงราคาเครื่องดื่ม   | 78   |
| ตารางที่ 5.4: แสดงราคาอาหารและเบเกอรี่  | 79   |
| ตารางที่ 6.1: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุนของโครงการธุรกิจร้าน Master Tea   | 83   |
| ตารางที่ 6.2: สัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากโครงการ Football Life Arena                              | 84   |
| ตารางที่ 6.3: อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea                             | 84   |
| ตารางที่ 6.4: รายการและราคาเครื่องดื่ม  | 85   |
| ตารางที่ 6.5: จำนวนเครื่องดื่มที่ขายได้ แบ่งตามกรณี   | 86   |
| ตารางที่ 6.6: รายได้จากการขายเครื่องดื่ม แบ่งตามกรณี  | 87   |
| ตารางที่ 6.7: รายการและราคาอาหาร  | 89   |
| ตารางที่ 6.8: จำนวนอาหารที่ขายได้ แบ่งตามกรณี   | 90   |
| ตารางที่ 6.9: รายได้จากการขายอาหาร แบ่งตามกรณี  | 91   |
| ตารางที่ 6.10: รายได้ของโครงการ Master Tea สำหรับปี 2559 กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด | 92   |
| ตารางที่ 6.11: รายได้ของโครงการ Master Tea สำหรับปี 2559 - 2563 กรณีที่ดีที่สุด                                     | 93   |
| ตารางที่ 6.12: รายได้ของโครงการ Master Tea สำหรับปี 2559 - 2563 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด                              | 93   |
| ตารางที่ 6.13: รายได้ของโครงการ Master Tea สำหรับปี 2559 - 2563 กรณีที่แย่ที่สุด                                    | 94   |
| ตารางที่ 6.14: ค่าเช่าสถานที่และค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์  | 95   |
| ตารางที่ 6.15: เงินเดือนพนักงาน   | 95   |
| ตารางที่ 6.16: ประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี 2559 กรณีที่ดีที่สุด   | 96   |
| ตารางที่ 6.17: ประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี 2559 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด   | 96   |
| ตารางที่ 6.18: ประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี 2559 กรณีที่แย่ที่สุด  | 96   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 6.19: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี 2559 กรณีที่ดีที่สุด        | 97   |
| ตารางที่ 6.20: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี 2559 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด | 97   |
| ตารางที่ 6.21: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี 2559 กรณีที่แย่ที่สุด       | 98   |
| ตารางที่ 6.22: แสดงประมาณกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงานในปี 2559 – 2563              | 113  |
| ตารางที่ 6.23: แสดงประมาณกำไรสุทธิในปี 2559 – 2563                                       | 114  |
| ตารางที่ 6.24: แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2559 – 2563                              | 115  |
| ตารางที่ 6.25: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด                                    | 116  |
| ตารางที่ 6.26: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด                          | 117  |
| ตารางที่ 6.27: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด                                   | 117  |
| ตารางที่ 6.28: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด                                     | 118  |
| ตารางที่ 6.29: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด                           | 119  |
| ตารางที่ 6.30: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด                                    | 120  |
| ตารางที่ 6.31: แสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ                                      | 121  |



## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค   | 9    |
| ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ   | 13   |
| ภาพที่ 2.3: Service Quality Effectiveness Model   | 19   |
| ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิด พฤติกรรมการการบริโภคน้ำชาและปัจจัยส่วนผสมทาง<br>การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 26   |
| ภาพที่ 5.1: แสดงที่ตั้งร้าน Master Tea  | 64   |
| ภาพที่ 5.2: แสดงตำแหน่งการกำหนดตลาดเป้าหมาย   | 69   |
| ภาพที่ 5.3: โครงสร้างองค์กรร้าน Master Tea  | 71   |
| ภาพที่ 5.4: แสดงรูปแบบร้านน้ำชา   | 76   |
| ภาพที่ 5.5: แสดงรูปแบบน้ำชา   | 76   |
| ภาพที่ 5.6: แสดงตัวอย่างอาหารและขนมในร้าน   | 77   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชา คือ ชื่อเรียกของพืชชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาทำเป็นเครื่องดื่ม ชาเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายของผู้บริโภคทั่วโลกเช่นเดียวกับกาแฟ มีผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับสองของโลกรองจากน้ำ โดยได้รับความนิยมนำไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นชาวเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น หรือแม้แต่ชาวยุโรป ซึ่งชาที่นิยมดื่มกันในปัจจุบันนี้มี 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลง ได้มีการกล่าวถึงตำนานการกำเนิดชาและประเพณีการดื่มชาไว้อย่างมากมาย โดยจีนเป็นชนชาติแรก ที่เริ่มนำชามาทำเป็นเครื่องดื่ม มีการผลิตชาและทำไร่ชามานานกว่า 2000 ปีมาแล้ว เช่น มีเรื่องเล่าว่า ในเมืองจีนเกิดการระบาดของอหิวาตกโรค ผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก มีหมอจีนคนหนึ่งสังเกตเห็นว่า สาเหตุของโรคระบาดมาจากน้ำสกปรกที่ชาวบ้านใช้ดื่มกิน จึงพยายามหาวิธีที่จะให้ชาวบ้านหันมาดื่มน้ำต้มสุกแทนน้ำดิบ โดยทดลองนำใบไม้หลายชนิดมาต้มน้ำร้อน เพื่อให้มีกลิ่นหอมและรสชาติขม เมื่อชาวบ้านดื่มน้ำชากันมากขึ้น โรคหาก็ค่อยๆ หมดไปในที่สุด ตั้งแต่นั้นมาชาวจีนก็นิยมดื่มน้ำชาในชีวิตประจำวันมาจนปัจจุบัน (“วัฒนธรรมการดื่มชาของคนจีน”, 2553)

ปี 280 ก่อนคริสต์ศักราช ทางภาคใต้ของจีนมีก๊กเล็กชื่อ หงกั๋ว กษัตริย์ของก๊กนี้โปรดจัดงานเลี้ยงขุนนาง และดื่มเหล้ากันจนเมาไปหมด แต่มีขุนนางคนหนึ่งชื่อเหว่ยจ้าวดื่มเหล้าไม่เก่ง กษัตริย์ก็เลยโปรดให้เขาดื่มชาแทนเหล้า หลังจากนั้นปัญญาชนก็เริ่มใช้ชาเลี้ยงแขก จนถึงสมัยราชวงศ์ถัง การดื่มชาได้กลายเป็นความเคยชินของชาวจีน เล่ากันว่า ประเพณีนี้ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ ประมาณปี ค.ศ. 713 – 741 ในพุทธศาสนานิกายเซนของจีน พระสงฆ์ และศาสนิกชนในวัดต้องนั่งเข้าฌานเป็นเวลานาน บางครั้งรู้สึกง่วงและอยากกินของเล่น เจ้าอาวาสก็คิดวิธีให้ดื่มชาเพื่อทำให้ประสาทตื่น หลังจากนั้นวิธีนี้ก็ได้เผยแพร่ไปตามท้องถิ่นต่าง ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันในสมัยราชวงศ์ถัง ตามบ้านเศรษฐียังมีการจัดห้องดื่มน้ำชา ชิมชาและอ่านหนังสือโดยเฉพาะ (“เล่าเรื่องชาจีน-ชาอู่หลง”, 2555)

ปี ค.ศ 780 นายลู่อวี่ ผู้เชี่ยวชาญด้านใบชาของถังได้รวบรวมประสบการณ์การปลูกชา ผลิตใบและดื่มชา และได้เขียนตำราชาซึ่งเป็นหนังสือเกี่ยวกับชาเล่มแรกของจีน ในสมัยราชวงศ์ซ่ง ฮ่องเต๋ ช่งฮุยจง ขอบจัดงานเลี้ยงน้ำชาขุนนางผู้ใหญ่ และทรงต้มน้ำชาเอง ในพระราชวังหลวงของสมัยราชวงศ์ถัง ยังจัดงานน้ำชาเลี้ยงทูตานุทูตต่างประเทศ ปัจจุบันในวันเทศกาลเช่นวันขึ้นปีใหม่หรือวันตรุษจีน หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ของจีนส่วนมากจะจัดงานเลี้ยงน้ำชาสัมมนา

การดื่มชาได้กลายเป็นสัญลักษณ์และวัฒนธรรมพิเศษชนิดหนึ่งของประเทศจีนไปแล้ว ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน ท้องถิ่นต่างๆ ของจีนมักมีโรงน้ำชาหรือร้านน้ำชามากมาย ที่ถนนเวียนเหมินซึ่ง

เป็นย่านคึกคักของกรุงปักกิ่งก็มีร้านน้ำชาเฉพาะกลุ่ม ผู้คนสามารถดื่มชา กินอาหารพื้นเมืองและชมการแสดงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีพักผ่อนที่สบาย ในทางภาคใต้ของจีนนอกจากจะมีร้านน้ำชาและโรงน้ำชาแล้ว ยังมีเพิงน้ำชากลางแจ้ง ส่วนมากจะสร้างตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวมักจะนั่งดื่มชาและชมวิวไปด้วย

ชาเป็นผลผลิตทางการเกษตรจากยอดอ่อน ใบ และก้านของต้นชา ซึ่งชาทุกชนิดสามารถผลิตได้จากต้นชาต้นเดียวกัน แต่ผ่านกรรมวิธีแปรรูปแตกต่างกันออกไป รวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอมที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่าง ๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน จึงทำให้เกิดการผลิตชาในรูปแบบต่าง ๆ กว่า 3,000 ชนิด ชาเป็นพืชที่งอกงามได้ดีในเขตอบอุ่น และมีฝนตก ซึ่งสามารถปลูกได้ในพื้นที่ที่มีความสูงกว่าระดับน้ำทะเล 1,000 – 2,000 เมตร ผลผลิตส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย โดยประเทศที่ส่งออกชามากที่สุดในโลกคือจีนและอินเดีย และมากกว่าครึ่งหนึ่งของชาที่ส่งออกถูกดื่มโดยชาวอังกฤษ ที่นิยมดื่มกันมากกว่า 14 ล้านลิตรต่อปี

ในปี 1861 ดร.เอ็ดเวิร์ด สมิท กล่าวว่า การบริโภคชาที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดของประชากรโลก เป็นข้อพิสูจน์ที่สะท้อนให้เห็นว่าชาเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่น่าพึงพอใจ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้รับการยกย่องให้เป็นเครื่องดื่มที่มีประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการไม่พึงประสงค์ต่างๆ ได้แบบครอบคลุมมาแต่ครั้งประวัติศาสตร์ ซึ่งมีตั้งแต่อาการง่วงเหงาหาวนอน ไม่สดชื่นกระปรี้กระเปร่า อาการหวัด อาการปวดศีรษะ อาหารไม่ย่อย บำรุงผิว และช่วยพัฒนาระบบภูมิคุ้มกันให้มีประสิทธิภาพ (ศักดิ์ บวร, 2549, หน้า 7)

ชาไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องดื่มยอดนิยมเท่านั้น แต่ยังได้ชื่อว่าเป็นเครื่องดื่มอมตะ เพราะจากการวิจัยสมัยใหม่มีการยืนยันมากขึ้นเรื่อยๆ ชาช่วยชะลอความแก่ ทำให้อายุยืนยาวได้ โดยเฉพาะชาเขียว ชาเขียวเป็นชาประเภทหนึ่งที่ไม่ผ่านการหมัก ทำให้ไม่สูญเสียคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นองค์ประกอบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งมีหลายงานวิจัยได้ยืนยันว่าในชาเขียวมี Caffeine ซึ่งช่วยให้สมองสดชื่นแจ่มใส และมี Catechin ช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง ลดความเสี่ยงจากโรคหลอดเลือดหัวใจตีบ ลดคอเลสเตอรอลในเลือดและรักษาสุขภาพในช่องปากได้ดี (Pastore & Fratellone, 2006)

การดื่มน้ำชาจะช่วยขจัดพิษและเกลือที่สะสมในร่างกาย คือการชงชาด้วยน้ำเดือดจัด หรือต้มใบชาแล้วดื่มตามใจชอบ ชาจะเข้าเส้นปอดช่วยละลายเสมหะขับน้ำ เข้าเส้นหัวใจช่วยดับร้อนถอนพิษ ชาช่วยขจัดพิษและเกลือที่สะสมในร่างกาย ป้องกันนิ่วในไต นิ่วในถุงน้ำดี ป้องกันโรคเก๊าต์ นอกจากนี้ยังช่วยลดคอเลสเตอรอล ป้องกันหลอดเลือดแข็ง เพราะในชามีสารที่ช่วยให้เส้นเลือดฝอยมีความยืดหยุ่นดี ช่วยต้านมะเร็ง เป็นตัวช่วยในการรักษาโรคเบาหวาน อีกทั้งยังช่วยชะลอความชราด้วย (หมอไพโร, 2550, หน้า 72)

สำหรับในประเทศไทย มีการปลูกชามากในจังหวัดเชียงราย เพราะชาจะเจริญเติบโตได้ดีในภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง และมีอุณหภูมิความชื้นที่เหมาะสม ในส่วนของคนไทยนั้นรู้จักการบริโภคน้ำชาตั้งแต่สมัยสุโขทัย การบริโภคน้ำชาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการต้อนรับแขกบ้านแขกเรือน มิตรสหาย ตลอดจนเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มกันในชีวิตประจำวัน ด้วยตัวชาที่นั้นเหมาะกับสังคมไทยที่เมื่อดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น เพราะภูมิอากาศที่ร้อนทำให้การดื่มน้ำชาได้รับความนิยม และแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ร้านน้ำชาไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่ร้านดื่มน้ำชา แต่ยังทำหน้าที่เป็นสถานที่พบปะมิตรสหาย ตลอดจนเป็นสถานที่แสดงออกทางความคิดเห็นของกลุ่มต่างๆ พฤติกรรมการบริโภคน้ำชาตั้งแต่สมัยโบราณเป็นการบริโภคในรูปแบบการชงชาดื่มเองและไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ซึ่งการดื่มชาที่ชงเองนอกจากจะได้รับรสชาติและกลิ่นหอมแท้จากชาแล้วยังได้รับประโยชน์จากสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีกว่าเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างสูง ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจสถานออกกำลังกาย สปา รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูง เพราะกระแสการรับวัฒนธรรมจากญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นหรือการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยดังกล่าวล้วนผลักดันให้เกิดเป็นกระแสการบริโภคน้ำชาเขียวพร้อมดื่ม และด้วยรสชาติความอร่อย แก้กระหาย ทำให้รู้สึกสดชื่น รวมไปถึงเทคนิคการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว หรือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสรรพคุณของชาเขียวที่มีต่อร่างกาย เช่น ช่วยลดระดับไขมันในเลือด ลดความอ้วน และป้องกันโรคมะเร็ง เป็นต้น เป็นแรงจูงใจทำให้เกิดกระแสการบริโภคน้ำชาเขียวเพิ่มขึ้น ถ้าจะดื่มเพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากสารโพลีฟีนอล อาจจะต้องดื่มหลายขวดต่อวัน ซึ่งแทนที่จะได้ประโยชน์อาจทำให้เสียสุขภาพ เพราะชาพร้อมดื่มเป็นน้ำชาที่เจือจาง ที่ปรุงแต่งกลิ่นและรสด้วยน้ำตาล หากดื่มมาก ๆ อาจทำให้เกิดโรคอ้วน และการบริโภคน้ำชาเขียวสำเร็จในปริมาณสูง ติดต่อกันเป็นเวลานานสามารถส่งผลเสียต่อตับได้ ซึ่งมีมากมายหลากหลายแบรนด์ในท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคควรทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชาเขียวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย การดื่มชาเพื่อให้ได้รสชาติที่ดี และมีสรรพคุณอย่างเต็มที่นั้น จึงต้องดื่มชาด้วยวิธีการชงและดื่มขณะที่ยังอุ่นอยู่ ซึ่งข้อมูลความรู้เหล่านี้เริ่มมีกระแสการดื่มชาชงเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชาเขียว ชาอู่หลง รวมถึงชาสมุนไพรรวมยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการลงทุนทำธุรกิจ และผู้วิจัยเองนั้นมีความชอบในธุรกิจประเภทนี้เป็นทุนเดิม จึงเริ่มดำเนินการวิจัยธุรกิจร้านน้ำชากายใต้ชื่อ Master Tea ซึ่งเป็นการจับน้ำชา ของว่าง รวมทั้งอาหารในใจกลางเมือง ท่ามกลางบรรยากาศแสนอบอุ่น สบายๆ

และมีความเป็นกันเอง ซึ่งเหมาะแก่การนั่งทำงาน อ่านหนังสือ การนัดพบปะเพื่อนฝูงหรือการนัดคุยธุรกิจประเภทนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านน้ำชาในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนธุรกิจร้านน้ำชา

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ/บริโภคได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.3.3.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.3.3.1.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา

1.3.3.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.3.3.1.3.2 ราคา (Price)

1.3.3.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.3.3.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.3.1.3.5 พนักงาน (People)

1.3.3.1.3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

### 1.3.3.1.3.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

#### 1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

การตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณในเขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตสีลม เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตบางนา และเขตบางเขน เหตุผลที่เลือกเขตทั้ง 8 เขตจากเขตทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทั้ง 8 เขต เป็นบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนและย่านธุรกิจ ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นพื้นที่แหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่าง ๆ ซึ่งสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2557

## 1.4 คำถามของการศึกษา

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาต่างกันด้วยหรือไม่

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรบริโภคน้ำชา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคน้ำชา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน แก้ปัญหา และปรับปรุง ให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคน้ำชาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป  
 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำใบ ยอด และก้านที่ยังอ่อนของต้นชา รวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอมที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่าง ๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน  
 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาค่าสินค้า เช่น ค่าน้ำชา ค่าของว่าง ค่าอาหารในร้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ลักษณะของการโปรโมท หรือเป็นวิธีการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคน้ำชาดื่มเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดในการจูงใจ ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยมุ่งหวังเป้าหมายเกิดความสนใจและเกิดการบริโภคมากขึ้น

พนักงาน (People) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคน้ำชาได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ซึ่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคน้ำชา โดยพยายามสร้างคุณภาพทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคน้ำชาได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งโครงการร้านน้ำชา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
  - 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer-Decision Process)
  - 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ (Service)
  - 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality)
  - 2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
  - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2545) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โคนคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ

Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งสาเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

2.1.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

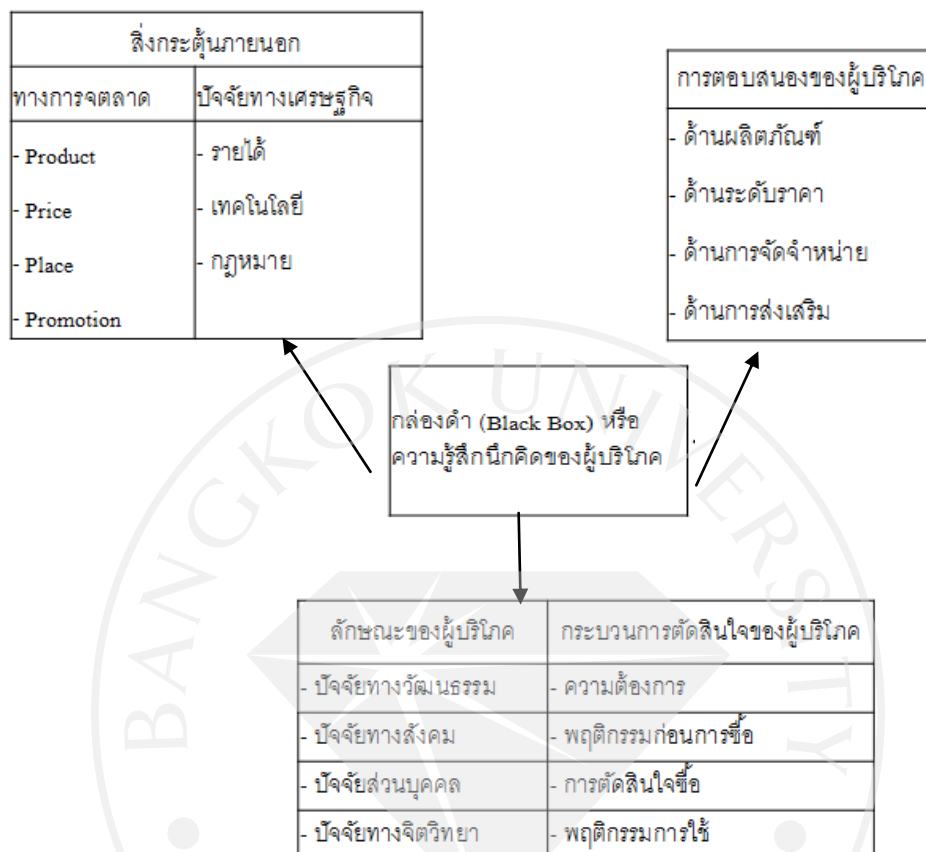


2.1.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

2.1.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมาย ตรงกันข้ามกลับไปสู่จุดหมาย ตรงกันข้ามกลับไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

จากแนวความคิดของ Leavitt ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyings Black Box) ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะและมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ซึ่งอธิบายได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

### รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดได้ให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ

ความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วน  
ประสมทางการตลาดประกอบด้วย

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้อง  
ความสนใจความเป็นเจ้าของการใช้หรือเพื่อการบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความ  
ต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุ  
หีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

ข. ด้านราคา (Price) ราคา คือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของ  
จำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาที่เท่ากับราคาตลาดทั่วไป

ค. ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนด  
ไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะ สถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการ  
พิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า อยางไรส่วนประสมใน  
การจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือกลุ่มที่  
ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ  
การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย  
และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ  
พฤติกรรมที่ซื้อการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกได้ว่าส่วนประสมในการ  
ติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal)  
โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

- การขายโดยใช้บุคลากร (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ  
เผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจาก  
การขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและ  
ประสิทธิภาพของผู้ขาย

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการตอบสนองความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคลส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่นอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือรายได้ของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการจัดจำหน่าย

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- ก. ความรู้สึกต้องการ
- ข. พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- ค. พฤติกรรมการใช้
- ง. ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumers Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumers Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ดังนี้

- ก. การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- ข. การเลือกด้านราคา (Price Choice)
- ค. การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)

ง. การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)

จ. การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer-Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ฉันทพร ยอดไกรศรี, 2543) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังรายละเอียดและขั้นตอนต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา จุดเริ่มของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรือนักการตลาดอาจจะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะคงอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆก็ได้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆยี่ห้อ นักการตลาดจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล ได้แก่เพื่อนสนิท ครอบครัว ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ และแหล่งทดลอง ได้แก่ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆมาแล้ว

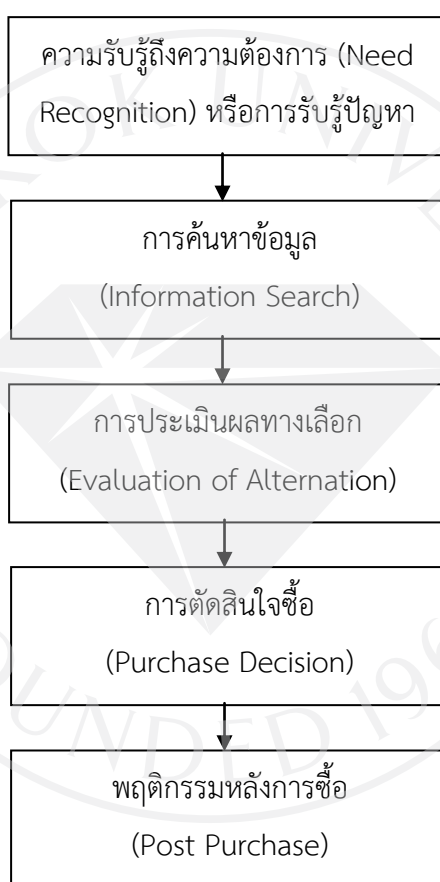
2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและจะเกิดความต้องการที่จะซื้อแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ต้องการจะซื้อจริงๆ อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามากระทบอีกก็ได้ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อแล้วแต่ก็อาจจะไม่เกิดการซื้อขึ้นจริงๆก็เป็นได้

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆอีก แต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนผังเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



### 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Service)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2525 อ่างใน วรณวิภา พีระวัชร, 2549) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

คำว่าบริการ SERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจใส่

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือ พนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลาย ประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 210 - 212) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับ ผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีรวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ

ให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสิโก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ 1.การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำ ในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม 2.กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand Can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาล



อาหารฝรั่งเศส เป็นต้น 3. การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่น มีเครื่องเอ ที เอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร 4. ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ 1. เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part – Time Employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2. การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak – Time Efficiency Routines) เช่น ช่วงทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เช็ด เท่านั้น

5. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ 4. การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย 5. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler & Bloom, 1984 และ Kotler, 1988 อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/ หรือ กับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/ หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronross, 1990 อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6)

การบริการ เป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า (Blois, 1974 อ้างใน ธีรกิตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 163)

บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และ

ไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 4)

จากความหมายที่กล่าวทั้งหมด อาจสรุปความหมายของบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กรในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ หรือความสุข หรือความสะดวกสบาย หรือได้รับความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษา พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ใน การประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่าง ถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความ มั่น ใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็น ออกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

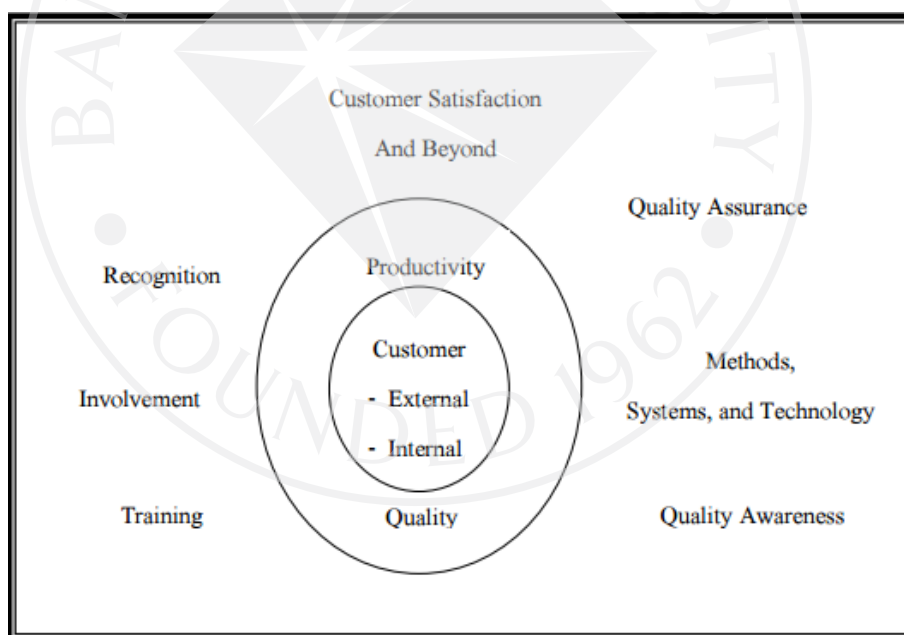
5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการ บริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียว เท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่า จะได้ผล กับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิต ก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมี กระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุง ระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality

Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพ การบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัย สำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จักการ ยอมรับนับถือ (Recognition)

ภาพที่ 2.3: Service Quality Effectiveness Model



จากภาพที่ 2.3 Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า ที่จุดศูนย์กลาง หมายถึง ลูกค้าในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอกสิ่งสำคัญที่สุดในการทำงาน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้น จะต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานทุกคน ในองค์กรนั้น ที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ และ ความสำคัญของกระบวนการนั้น วัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรงเพื่อให้บรรลุตาม

วัตถุประสงค์ของการปรับปรุงคือลูกค้าพอใจสูงสุดนั่นเอง

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990, Buzzell & Gale, 1987 อ้างใน ชีริกิตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

## 2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของนักท่องเที่ยวจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เช่น การบริการของพนักงาน การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของนักท่องเที่ยวในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตรายสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้

หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

#### 4.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR)

มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก
- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์
- การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้ปกแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยว การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจนักท่องเที่ยวการทักทายและต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวการแนะนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่นักท่องเที่ยวแจ้งเป็นต้น

## 2.6 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งามพิศ ฐิติพรรณกุล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มในอัตราที่สูงเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยชาที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ชาจีน ที่มีการผลิตในประเทศ ทั้งนี้ ความถี่ในการดื่มชาอยู่ในอัตราไม่สูงมากนัก โดยเฉลี่ยที่ประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งเท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนการบริโภคชากับเครื่องดื่มประเภทอื่น อันได้แก่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม และน้ำผลไม้ จากการสำรวจครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้จับลำดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านรสชาติของชา เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจบริโภคชาในปัจจุบัน สำหรับด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพโดยตรงจากคุณสมบัติของชา ได้แก่ ประเภท และความหลากหลายของชารวมถึงรสชาติของชาแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชาในร้านชาโดยเฉพาะ นอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภคที่สำคัญ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รวมไปถึงการสื่อสารด้านความรู้เรื่องชาที่ผ่านบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

นภดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี จบ



การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิมากที่สุดและบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสรรค์สรรค์ ในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. นิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุด ใช้บริการครั้งละ 3 – 4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 – 600 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ชนชญาณ์ จันทรจิวัตกุล (2549) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบันเทิงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และพบว่า แตกต่างกันตามลักษณะประชากรในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีเพียงสองกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และกลุ่มละเลยสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการชดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

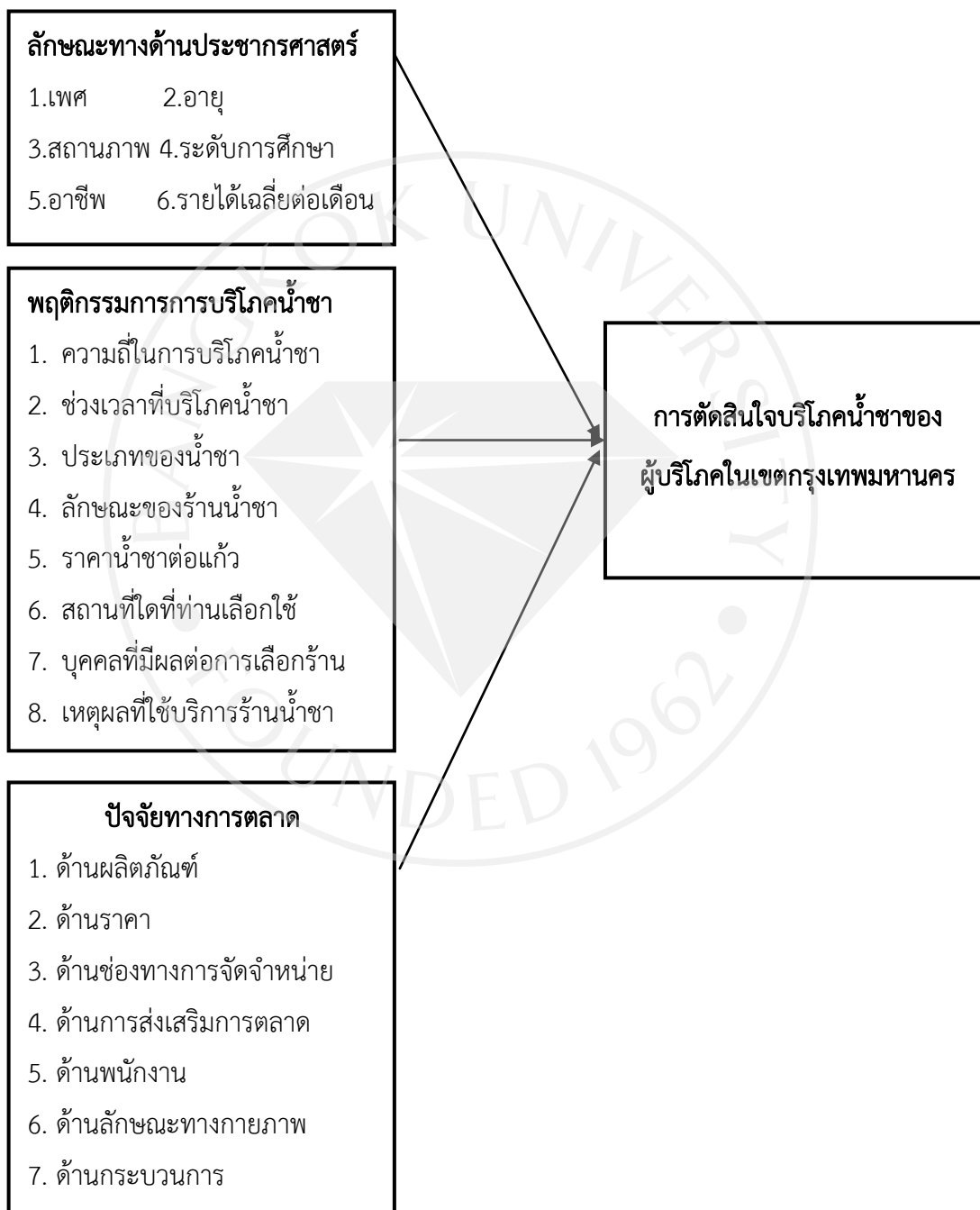
ชุตินา กุลวัฒน์ (2546) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานขายและการบริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ คือที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน สำหรับอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ที่รสชาติของร้านกาแฟสด ส่วนอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ควรตั้งราคาต่อแก้วไม่เกิน 30 บาท และอันดับ 5 ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรมิคุปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและทำอย่างต่อเนื่อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแพงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตีราคาแพงและการซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพง สำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและความคิดเห็นต่อการบริโภคกาแพงสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและความคิดเห็นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์กาแพงสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตีมาเป็นส่วนใหญ่ประมาณ 1 แก้ว ต่อวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจตีราคาแพงสำเร็จรูป คือรสชาติ ตราย ยี่ห้อ ราคา แต่ในกาแพงระบอง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อ จะพบว่านิยมซื้อร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า จะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแพง ส่วนเรื่องความคิดเห็นพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่ากาแพงเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกาแพงก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย



## 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิด พฤติกรรมการการบริโภคน้ำชาและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ว่า

### **สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา**

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

**สมมติฐานที่ 1.2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัว

**สมมติฐานที่ 1.4** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1.5** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

**สมมติฐานที่ 1.6** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

### **สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ และแนวทางในการจัดตั้งร้านน้ำชา ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการจัดตั้งโครงการร้านน้ำชา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

#### 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 3.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 3.1.3 เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการจัดตั้งร้านน้ำชา
- ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรศึกษา

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคน้ำชาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเนื่องจากจำนวนผู้บริโภคน้ำชาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก และยังไม่สามารถกำหนดจำนวนได้แน่นอน ดังนั้น ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยในการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

บังเอิญ (Accidental Sampling) หลังจากเก็บแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้รวมทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ระยะเวลาตั้งแต่ 20 เม.ย. – 20 พ.ค. 2557

สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.6.1 ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้
  - 3.6.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบตามจำนวนที่ระบุไว้
  - 3.6.1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
  - 3.6.1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
  - 3.6.1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย
- 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้
  - 3.6.2.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าสถิติ ความถี่และค่าร้อยละ
  - 3.6.2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาแปรรูปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่และค่าร้อยละ
  - 3.6.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคชาแปรรูปของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (S.D) โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|           |     |   |       |
|-----------|-----|---|-------|
| มากที่สุด | ได้ | 5 | คะแนน |
| มาก       | ได้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง   | ได้ | 3 | คะแนน |
| น้อย      | ได้ | 2 | คะแนน |



น้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มบริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจบริโภคอาหารแปรรูป ด้วยค่า คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X}$ )

### เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค

4.21 – 5.00 มีความสำคัญระดับมากที่สุดในการตัดสินใจ

3.41 – 4.20 มีความสำคัญระดับมากในการตัดสินใจ

2.61 – 3.40 มีความสำคัญระดับปานกลางในการตัดสินใจ

1.81 – 2.60 มีความสำคัญระดับน้อยในการตัดสินใจ

1.00 – 1.80 มีความสำคัญระดับน้อยที่สุดในในการตัดสินใจ

3.6.3 ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจบริโภคอาหารแปรรูปด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

#### 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา คือ

3.7.1.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค คือ ความถี่ในการบริโภคน้ำชา, ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำชา, ประเภทของน้ำชาที่บริโภค, ลักษณะของร้านน้ำชาที่ชื่นชอบ, ราคาน้ำชาต่อแก้วที่เหมาะสม, สถานที่ใช้บริการน้ำชา, บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านน้ำชา, เหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำชา

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ รวมทั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

3.7.2.1 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาที่ต่างกันหรือไม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติ t-test และในกรณีที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้สถิติ (One-way Analysis of Variance)

3.7.2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือ ผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว : Master Tea โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำชา โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ดังนี้

|                |  |
|----------------|--|
| $\bar{X}$      | แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)                                   |
| S.D.           | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)       |
| Sig.           | แทน ค่าความน่าจะเป็นหรือโอกาสของการปฏิเสธสมมติฐานหลัก  |
| F-Test         | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-test) |
| t-Test         | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที (t-test)  |
| R              | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                    |
| R <sup>2</sup> | แทน ประสิทธิภาพในการทำนาย                              |
| B              | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย                            |
| $\beta$        | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน           |
| S.E.B          | แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคลาดเคลื่อน             |
| *              | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                    |

#### 4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                 |            |        |
| ชาย                    | 162        | 40.5   |
| หญิง                   | 238        | 59.5   |
| รวม                    | 400        | 100.0  |
| 2. อายุ                |            |        |
| 15 - 25 ปี             | 50         | 12.5   |
| 26 - 35 ปี             | 144        | 36.0   |
| 36 - 45 ปี             | 92         | 23.0   |
| 46 - 55 ปี             | 74         | 18.5   |
| 56 ปีขึ้นไป            | 40         | 10.0   |
| รวม                    | 400        | 100.0  |
| 3. สถานภาพ             |            |        |
| โสด                    | 162        | 40.5   |
| สมรส                   | 226        | 56.5   |
| หย่าร้าง/ หม้าย        | 12         | 3.0    |
| รวม                    | 400        | 100.0  |
| 4. ระดับการศึกษา       |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 17         | 4.3    |
| ปริญญาตรี              | 246        | 61.5   |
| ปริญญาโท               | 125        | 31.3   |
| ปริญญาเอก              | 12         | 3.0    |
| รวม                    | 400        | 100.0  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ปัจจัยส่วนบุคคล                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 5. อาชีพ                       |            |        |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 52         | 13.0   |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 108        | 27.0   |
| พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน    | 120        | 30.0   |
| รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ  | 83         | 20.8   |
| อื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ แม่บ้าน   | 37         | 9.3    |
| รวม                            | 400        | 100.0  |
| 6. รายได้ต่อเดือน              |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 14         | 3.5    |
| 10,001 - 15,000 บาท            | 35         | 8.8    |
| 15,001 - 20,000 บาท            | 16         | 4.0    |
| 20,001 - 25,000 บาท            | 60         | 15.0   |
| 25,001 - 30,000 บาท            | 91         | 22.8   |
| มากกว่า 30,000 บาท             | 184        | 46.0   |
| รวม                            | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตาม ตัวแปร ได้ผลดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวนร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวนร้อยละ 40.5

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวนร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 36 - 45 ปี จำนวนร้อยละ 23.0 รองลงมาอีกคือ 46 - 55 ปี จำนวนร้อยละ 18.5 และอายุ 15 - 25 ปี จำนวนร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ โสด จำนวนร้อยละ 40.5 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวนร้อยละ 3.0

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวนร้อยละ 31.3 รองลงมาอีกคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 4.3 และปริญญาเอก จำนวนร้อยละ 3.0

**อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน มีจำนวนร้อยละ 30.0 รองลงมาอีกคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวนร้อยละ 27.0 รองลงมาอีกคือ รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวนร้อยละ 20.8 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวนร้อยละ 13.0

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 25,001 - 30,000 บาท จำนวนร้อยละ 22.8 รองลงมาอีกคือ 20,001 - 25,000 บาท จำนวนร้อยละ 15.0 และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวนร้อยละ 8.8

#### 4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำชา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำชา โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2: จำนวนและ ร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคน้ำชาต่ออาทิตย์

| ความถี่ในการบริโภคน้ำชาต่ออาทิตย์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| 1 ครั้ง                           | 38         | 9.5    |
| 2 - 3 ครั้ง                       | 219        | 54.8   |
| 4 - 5 ครั้ง                       | 90         | 22.5   |
| มากกว่า 5 ครั้ง                   | 53         | 13.3   |
| รวม                               | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคน้ำชาต่ออาทิตย์ 2 - 3 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 4 - 5 ครั้ง จำนวนร้อยละ 22.5 รองลงมาอีกคือ มากกว่า 5 ครั้ง และ 1 ครั้ง จำนวนร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและ ร้อยละ ของช่วงเวลาที่บริโภคน้ำชามากที่สุด

| ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำชา  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| ช่วงเช้าหรือหลังตื่นนอน | 14         | 3.5    |
| ช่วงเวลาดำเนินงาน       | 176        | 44.0   |
| ช่วงเที่ยง              | 71         | 17.8   |
| ช่วงบ่าย                | 116        | 29.0   |
| ช่วงเย็นถึงกลางคืน      | 18         | 4.5    |
| ช่วงก่อนนอน             | 5          | 1.3    |
| รวม                     | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มน้ำชา คือ ช่วงเวลาดำเนินงาน มีจำนวนร้อยละ 44.0 รองลงมาอีกคือ ช่วงบ่าย จำนวนร้อยละ 29.0 รองลงมาอีกคือ ช่วงเที่ยง จำนวนร้อยละ 17.8 และช่วงเย็นถึงกลางคืน จำนวนร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและ ร้อยละ ของประเภทของน้ำชาที่บริโภคบ่อยที่สุด

| ประเภทของน้ำชา                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| ชาขาว                          | 67         | 16.8   |
| ชาอู่หลง                       | 68         | 17.0   |
| ชาเขียว                        | 116        | 29.0   |
| ชาแดง                          | 9          | 2.3    |
| ชาดำ                           | 126        | 31.5   |
| อื่น ๆ เช่น ชาสมุนไพร ชาไข่มุก | 14         | 3.5    |
| รวม                            | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าประเภทของน้ำชาที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ชาดำมีจำนวนร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ชาเขียว จำนวนร้อยละ 29.0 รองลงมาอีกคือ ชาอู่หลง จำนวนร้อยละ 17.0 และชาขาว จำนวนร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและ ร้อยละ ของลักษณะของร้านน้ำชาที่ชื่นชอบ

| ลักษณะของร้านน้ำชา  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| บ้านหลังเล็กๆ       | 76         | 19.0   |
| บูธเล็กๆ            | 87         | 21.8   |
| เคาร์เตอร์มีที่นั่ง | 168        | 42.0   |
| อื่น ๆ              | 69         | 17.3   |
| รวม                 | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลักษณะของร้านน้ำชาที่ผู้บริโภคชื่นชอบส่วนใหญ่คือ เคาร์เตอร์มีที่นั่ง มีจำนวนร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ บูธเล็กๆ มีจำนวนร้อยละ 21.8 และบ้านหลังเล็กๆ จำนวนร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและ ร้อยละ ของราคาของน้ำชาต่อแก้วที่คิดว่าเหมาะสม

| ราคาของน้ำชาต่อแก้ว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 25 - 39 บาท         | 15         | 3.8    |
| 40 - 54 บาท         | 167        | 41.8   |
| 55 - 69 บาท         | 70         | 17.5   |
| 70 - 89 บาท         | 66         | 16.5   |
| 90 บาทขึ้นไป        | 82         | 20.5   |
| รวม                 | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ราคาของน้ำชาต่อแก้วที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม คือ 40 - 54 บาท มีจำนวนร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 90 บาทขึ้นไป จำนวนร้อยละ 20.5 รองลงมาอีกคือ 55 - 69 บาท จำนวนร้อยละ 17.5 และราคา 70 - 89 บาท จำนวนร้อยละ 16.5



ตารางที่ 4.7: จำนวนและ ร้อยละ ของสถานที่ที่เลือกใช้ในการดื่มชา

| สถานที่ที่เลือกใช้ในการดื่มชา                                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ห้างสรรพสินค้า   | 75         | 18.8   |
| สถานีบริการน้ำมัน  | 12         | 3.0    |
| สถานที่ทำงาน/อาคารพาณิชย์  | 105        | 26.3   |
| ร้านเบเกอรี่ที่ขายน้ำชา  | 101        | 25.3   |
| อื่น ๆ เช่น ร้านชาโดยตรง, สถานีรถไฟ, มหาวิทยาลัย<br>หรือ ที่บ้าน | 107        | 26.8   |
| รวม  | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกใช้ในการดื่มชา คือ สถานที่ทำงาน/อาคารพาณิชย์ มีจำนวนร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ที่ขายน้ำชา จำนวนร้อยละ 25.3 รองลงมาอีกคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวนร้อยละ 18.8 และสถานีบริการน้ำมัน จำนวนร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและ ร้อยละ ของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านน้ำชา

| บุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านน้ำชา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| ตัวท่านเอง                       | 223        | 55.8   |
| แฟน                              | 21         | 5.3    |
| ครอบครัว                         | 9          | 2.3    |
| เพื่อน                           | 124        | 31.0   |
| ผู้ร่วมงาน                       | 23         | 5.8    |
| รวม                              | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านน้ำชาของผู้บริโภค คือ ตัวท่านเอง มีจำนวนร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวนร้อยละ 31.0 รองลงมาอีกคือ ผู้ร่วมงาน จำนวนร้อยละ 5.8 และแฟน จำนวนร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและ ร้อยละ ของเหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำชา

| เหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำชา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| ตั้งใจมาดื่มชา              | 148        | 37.0   |
| เพื่อพบประสังสรรค์          | 126        | 31.5   |
| พูดคุยธุรกิจ                | 29         | 7.3    |
| อ่านหนังสือ                 | 33         | 8.3    |
| อื่น ๆ เช่น นั่งเล่น        | 64         | 16.0   |
| รวม                         | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านน้ำชา ส่วนใหญ่คือ ตั้งใจมาดื่มชา มีจำนวนร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ เพื่อพบประสังสรรค์ จำนวนร้อยละ 31.5 รองลงมาอีกคือ อ่านหนังสือ จำนวนร้อยละ 8.3 และพูดคุยธุรกิจ จำนวนร้อยละ 7.3

#### 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.10 – 4.17

ตารางที่ 4.10: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ในรายด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                 | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|------|----------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)          | 3.97      | .71  | มาก            |
| 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)                 | 4.02      | .82  | มาก            |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 4.24      | .45  | มากที่สุด      |
| 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)   | 3.45      | 1.19 | มาก            |
| 5. ปัจจัยด้านพนักงาน (People)             | 4.05      | .64  | มาก            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ในรายด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                 | $\bar{X}$ | S.D | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|-----|----------------|
| 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)   | 4.14      | .70 | มาก            |
| 7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 4.16      | .66 | มาก            |
| รวม                                       | 4.00      | .58 | มาก            |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคน้ำชา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาอีกคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้ำชา คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ )

ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)         | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. รสชาติและความหอมของน้ำชา           | 4.29      | .54  | มากที่สุด      |
| 2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม       | 3.82      | 1.08 | มาก            |
| 3. คุณภาพของชาที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง   | 4.08      | .83  | มาก            |
| 4. มีน้ำชาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายแบบ | 3.71      | .95  | มาก            |
| 5. ชื่อเสียงของรสชาติน้ำชา            | 3.94      | 1.05 | มาก            |
| รวม                                   | 3.97      | .71  | มาก            |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ รสชาติและความหอมของน้ำชา ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมาคือ คุณภาพของชาที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาอีกคือ ชื่อเสียงของรสชาติน้ำชา ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้ำชา คือ มีน้ำชาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายแบบ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ )

ตารางที่ 4.12: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค

| ปัจจัยด้านราคา (Price) |                                    | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความสำคัญ |
|------------------------|------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1.                     | ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำชา | 4.10      | .62  | มาก            |
| 2.                     | ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของน้ำชา | 3.90      | 1.01 | มาก            |
| 3.                     | ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่        | 4.06      | 1.06 | มาก            |
| 4.                     | ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น   | 4.00      | 1.12 | มาก            |
| รวม                    |                                    | 4.02      | .82  | มาก            |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำชา ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาอีกคือ ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้ำชา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของน้ำชา ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ )

ตารางที่ 4.13: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
 บริโภคน้ำชาของผู้บริโภค

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)       | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|------|----------------|
| 1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ | 4.29      | .58  | มากที่สุด      |
| 2. ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย                   | 4.42      | .63  | มากที่สุด      |
| 3. มีที่จอดรถที่สะดวกปลอดภัยและเพียงพอ       | 4.26      | .61  | มากที่สุด      |
| 4. จำนวนที่นั่งดื่มชาเพียงพอแก่การให้บริการ  | 4.01      | 1.03 | มาก            |
| รวม  | 4.24      | .45  | มากที่สุด      |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
 การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็น  
 รายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} =$   
 $4.42$ ) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ )  
 รองลงมาอีกคือ มีที่จอดรถที่สะดวกปลอดภัยและเพียงพอ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ส่วนข้อที่  
 ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้ำชา คือ จำนวนที่นั่งดื่มชาเพียงพอแก่การ  
 ให้บริการ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ )

ตารางที่ 4.14: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
 บริโภคน้ำชาของผู้บริโภค

| ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)                           | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|------|----------------|
| 1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว<br>และอินเทอร์เน็ต | 3.62      | 1.10 | มาก            |
| 2. การสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล                                | 3.70      | 1.29 | มาก            |
| 3. การให้คูปองส่วนลดในเทศกาลต่างๆ                              | 3.26      | 1.32 | ปานกลาง        |
| 4. การแจกของแถม  | 3.20      | 1.52 | ปานกลาง        |
| รวม  | 3.45      | 1.19 | มาก            |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญที่สุดคือ การสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) รองลงมาคือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) รองลงมาอีกคือ การให้คูปองส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้ำชา คือ การแจกของแถม ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ )

ตารางที่ 4.15: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค

| ปัจจัยด้านพนักงาน (People) |  | $\bar{X}$ | S.D | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------|--|-----------|-----|----------------|
| 1.                         | พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า | 4.09      | .64 | มาก            |
| 2.                         | พนักงานมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับชา          | 3.89      | .82 | มาก            |
| 3.                         | พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย              | 3.99      | .98 | มาก            |
| 4.                         | พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ      | 4.25      | .75 | มากที่สุด      |
| รวม                        |  | 4.05      | .64 | มาก            |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน (People) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือ พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาอีกคือ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้ำชา คือ พนักงานมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับชา ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ )

ตารางที่ 4.16: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
บริโภคน้ำชาของผู้บริโภค

| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)                | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|------|----------------|
| 1. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านชวนให้น่านั่งดื่มชา | 4.13      | .63  | มาก            |
| 2. ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ชงชา         | 4.29      | .69  | มากที่สุด      |
| 3. มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี                          | 4.09      | 1.02 | มาก            |
| 4. มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารสำหรับบริการลูกค้า       | 4.01      | 1.10 | มาก            |
| 5. เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย            | 4.21      | .87  | มากที่สุด      |
| รวม   | 4.14      | .70  | มาก            |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ชงชา ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมาคือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมาอีกคือ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านชวนให้น่านั่งดื่มชา ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้ำชา คือ มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารสำหรับบริการลูกค้า ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ )

ตารางที่ 4.17: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
บริโภคน้ำชาของผู้บริโภค

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | $\bar{X}$ | S.D | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|-----|----------------|
| 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ           | 4.18      | .57 | มาก            |
| 2. ให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ   | 4.30      | .71 | มากที่สุด      |
| 3. ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการบริการ  | 4.04      | .88 | มาก            |
| 4. คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ        | 4.14      | .96 | มาก            |
| รวม                                    | 4.16      | .66 | มาก            |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ ให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาอีกคือ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจบริโภคน้ำชา คือ ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการบริการ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ )

#### 4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                       | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อได้รับข้อมูลด้านประโยชน์ของการดื่มน้ำชาที่เพียงพอ      | 3.55      | .94  | มาก              |
| 2. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ                           | 3.50      | 1.00 | มาก              |
| 3. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่าสถานที่ให้บริการมีความสะดวกต่อการเดินทาง        | 4.11      | .77  | มาก              |
| 4. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีรายการน้ำชาและอาหารที่ท่านอยากรับประทานในร้าน | 4.23      | .74  | มากที่สุด        |
| 5. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีราคาและการบริการที่เหมาะสม                    | 3.95      | 1.02 | มาก              |
| รวม  | 3.87      | .68  | มาก              |



จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจในการบริโภคน้ำชาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมักมีระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีรายการน้ำชาและอาหารที่ท่านอยากรับประทานในร้าน ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่าสถานที่ให้บริการมีความสะดวกต่อการเดินทาง ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาอีกคือ ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีราคาและการบริการที่เหมาะสม ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมักมีระดับการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามิโพรโมชันที่น่าสนใจ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ )

#### 4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

##### สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การทดสอบที (Independent Sample t-Test) กรณีเมื่อต้องการทดสอบการตัดสินใจบริโภคน้ำชา จำแนกตามตัวแปรเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีเมื่อทดสอบการตัดสินใจบริโภคน้ำชา เมื่อจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

##### สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาไม่ต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามเพศ

| เพศ  | N   | Mean | S.D | t-test  | P    |
|------|-----|------|-----|---------|------|
| ชาย  | 162 | 3.74 | .72 | -3.018* | .003 |
| หญิง | 238 | 3.95 | .65 |         |      |
| รวม  | 400 | 3.87 | .68 |         |      |

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชา เมื่อจำแนกตามเพศ ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาไม่ต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอายุ

| อายุ        | N   | Mean | S.D | F-test  | Sig. |
|-------------|-----|------|-----|---------|------|
| 15 - 25 ปี  | 50  | 3.34 | .52 | 18.404* | .000 |
| 26 - 35 ปี  | 144 | 4.03 | .70 |         |      |
| 36 - 45 ปี  | 92  | 4.13 | .58 |         |      |
| 46 - 55 ปี  | 74  | 3.61 | .58 |         |      |
| 56 ปีขึ้นไป | 40  | 3.82 | .66 |         |      |
| รวม         | 400 | 3.87 | .68 |         |      |

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชา เมื่อจำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's Test) รายละเอียดแสดงดังในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน

| อายุ        |           | 15 - 25 ปี | 26 - 35 ปี | 36 - 45 ปี | 46 - 55 ปี | 56 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|             | $\bar{X}$ | 3.34       | 4.03       | 4.13       | 3.61       | 3.82        |
| 15 - 25 ปี  | 3.34      | -          | .69*       | .80*       | .27        | .48*        |
|             |           |            | (.000)     | (.000)     | (.228)     | (.013)      |
| 26 - 35 ปี  | 4.03      |            | -          | .10        | -.42*      | -.21        |
|             |           |            |            | (.817)     | (.000)     | (.469)      |
| 36 - 45 ปี  | 4.13      |            |            | -          | -.52*      | -.32        |
|             |           |            |            |            | (.000)     | (.134)      |
| 46 - 55 ปี  | 3.61      |            |            |            | -          | .20         |
|             |           |            |            |            |            | (.606)      |
| 56 ปีขึ้นไป | 3.82      |            |            |            |            | -           |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคน้ำชาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 5 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุ 15 - 25 ปี กับ 26 - 35 ปี 2) 15 - 25 ปี กับ 36 - 45 ปี 3) 15 - 25 ปี กับ 56 ปีขึ้นไป 4) 26 - 35 ปี กับ 36 - 45 ปี และ 5) กลุ่มที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับ 46 - 55 ปี

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาไม่ต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ        | N   | Mean | S.D | F-test | Sig. |
|----------------|-----|------|-----|--------|------|
| โสด            | 162 | 3.76 | .73 | 8.203* | .000 |
| สมรส           | 226 | 3.97 | .64 |        |      |
| หม้าย/หย่าร้าง | 12  | 3.35 | .31 |        |      |
| รวม            | 400 | 3.87 | .68 |        |      |

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชา เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's Test) รายละเอียดแสดงดังในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกัน

| สถานภาพ        |           | โสด  | สมรส            | หม้าย/หย่าร้าง |
|----------------|-----------|------|-----------------|----------------|
|                | $\bar{X}$ | 3.76 | 3.97            | 3.35           |
| โสด            | 3.76      | -    | -.21*<br>(.011) | .41<br>(.124)  |
| สมรส           | 3.97      |      | -               | .62*<br>(.008) |
| หม้าย/หย่าร้าง | 3.35      |      |                 | -              |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคน้ำชาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับสมรส และ กลุ่มที่สมรส กับหม้าย/หย่าร้าง

**สมมติฐานที่ 1.4** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาไม่ต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | N   | Mean | S.D | F-test  | Sig. |
|------------------|-----|------|-----|---------|------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 17  | 4.73 | .21 | 16.120* | .000 |
| ปริญญาตรี        | 246 | 3.93 | .62 |         |      |
| ปริญญาโท         | 125 | 3.65 | .75 |         |      |
| ปริญญาเอก        | 12  | 3.62 | .51 |         |      |
| รวม              | 400 | 3.87 | .68 |         |      |

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Test) รายละเอียดแสดงดังในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

| ระดับการศึกษา    |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------|
|                  | $\bar{x}$ | 4.73             | 3.93      | 3.65     | 3.62      |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.73      | -                | .80*      | 1.08*    | 1.11*     |
|                  |           |                  | (.000)    | (.000)   | (.000)    |
| ปริญญาตรี        | 3.93      |                  | -         | .28*     | .31       |
|                  |           |                  |           | (.002)   | (.445)    |
| ปริญญาโท         | 3.65      |                  |           | -        | .03       |
|                  |           |                  |           |          | (.999)    |
| ปริญญาเอก        | 3.62      |                  |           |          | -         |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคน้ำชาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี 2) กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาโท 3) กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาเอก และ 4) กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

**สมมติฐานที่ 1.5** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาไม่ต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                         | N   | Mean | S.D | F-test  | Sig. |
|-------------------------------|-----|------|-----|---------|------|
| นักเรียน / นักศึกษา           | 52  | 3.38 | .55 | 19.057* | .000 |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว        | 108 | 4.11 | .71 |         |      |
| พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน   | 120 | 3.68 | .73 |         |      |
| รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ | 83  | 3.95 | .47 |         |      |
| อื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ แม่บ้าน  | 37  | 4.28 | .41 |         |      |
| รวม                           | 400 | 3.87 | .68 |         |      |

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชา เมื่อจำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Test) รายละเอียดแสดงดังในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน

| อาชีพ                         | นักเรียน / นักศึกษา | ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน | รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ | อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ |                 |
|-------------------------------|---------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------|-----------------|
|                               | $\bar{X}$           | 3.38                   | 4.11                        | 3.68                          | 3.95                | 4.28            |
| นักเรียน / นักศึกษา           | 3.38                | -                      | -.73*<br>(.000)             | -.30<br>(.085)                | -.57*<br>(.000)     | -.90*<br>(.000) |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว        | 4.11                | -                      | .43<br>(.000)               | .16<br>(.526)                 | -.17<br>(.733)      |                 |
| พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน   | 3.68                | -                      | -                           | -.52*<br>(.061)               | -.32*<br>(.000)     |                 |
| รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ | 3.95                | -                      | -                           | -                             | -.33<br>(.127)      |                 |
| อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์           | 4.28                | -                      | -                           | -                             | -                   |                 |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคน้ำชาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 5 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 2) กลุ่มที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับรับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ 3) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับกลุ่มอื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ 4) กลุ่มที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน กับรับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ และ 5) กลุ่มที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์

**สมมติฐานที่ 1.6** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาไม่ต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           | N   | Mean | S.D | F-test  | Sig. |
|--------------------------------|-----|------|-----|---------|------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 14  | 3.41 | .86 | 21.388* | .000 |
| 10,001 - 15,000 บาท            | 35  | 3.30 | .33 |         |      |
| 15,001 - 20,000 บาท            | 16  | 4.55 | .50 |         |      |
| 20,001 - 25,000 บาท            | 60  | 3.51 | .75 |         |      |
| 25,001 - 30,000 บาท            | 91  | 4.20 | .41 |         |      |
| มากกว่า 30,000 บาท             | 184 | 3.90 | .67 |         |      |
| รวม                            | 400 | 3.87 | .68 |         |      |



จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's Test) รายละเอียดแสดงดังในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                  |           | น้อยกว่า<br>หรือเท่ากับ<br>10,000<br>บาท | 10,001 -<br>15,000<br>บาท | 15,001 -<br>20,000<br>บาท | 20,001 -<br>25,000<br>บาท | 25,001 -<br>30,000<br>บาท | มากกว่า<br>30,000<br>บาท |
|---------------------------------------|-----------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
|                                       | $\bar{X}$ | 3.41                                     | 3.30                      | 4.55                      | 3.51                      | 4.20                      | 3.90                     |
| น้อยกว่าหรือ<br>เท่ากับ 10,000<br>บาท | 3.41      | -  | .12<br>(.996)             | -1.14*<br>(.000)          | -.10<br>(.998)            | -.79*<br>(.001)           | -.49<br>(.144)           |
| 10,001 -<br>15,000 บาท                | 3.30      |  | -                         | -1.25*<br>(.000)          | -.21<br>(.747)            | -.91*<br>(.000)           | -.60*<br>(.000)          |
| 15,001 -<br>20,000 บาท                | 4.55      |  |                           | -                         | 1.04*<br>(.000)           | .35<br>(.491)             | .65*<br>(.006)           |
| 20,001 -<br>25,000 บาท                | 3.51      |  |                           |                           | -                         | -.69*<br>(.000)           | -.39*<br>(.003)          |
| 25,001 -<br>30,000 บาท                | 4.20      |  |                           |                           |                           | -                         | .30*<br>(.012)           |
| มากกว่า<br>30,000 บาท                 | 3.90      |  |                           |                           |                           |                           | -                        |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคน้ำชาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 10 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 15,001 - 20,000 บาท 2) กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 25,001 - 30,000 บาท 3) กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับ 15,001 -

20,000 บาท 4) กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับ 25,001 - 30,000 บาท 5) กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท 6) กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กับ 20,001 - 25,000 บาท 7) กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท 8) กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กับ 25,001 - 30,000 บาท 9) กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ 10) กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท

## สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค และได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.29: แสดงการอิทธิพลของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด              | B     | S.E.B | $\beta$   | T                      | Sigt |
|--|-------|-------|-----------|------------------------|------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)          | .351  | .053  | .364      | 6.668*                 | .000 |
| ปัจจัยด้านราคา (Price)                 | .299  | .054  | .357      | 5.501*                 | .000 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | .307  | .073  | .203      | 4.224*                 | .000 |
| ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)   | -.100 | .022  | -.174     | -4.576*                | .358 |
| ปัจจัยด้านพนักงาน (People)             | -.060 | .065  | -.056     | -.920                  | .127 |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)   | -.097 | .064  | -.100     | -1.529                 | .028 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | .151  | .069  | .146      | 2.207*                 |      |
| ค่าคงที่ = 0.333                       |       |       | R = 0.772 | R <sup>2</sup> = 0.596 |      |

จากตารางที่ 4.29 จากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว พบว่ามีตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบ 5 ตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถทำนาย หรืออธิบายของการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ได้ร้อยละ 59.6 ( $R^2 = 0.596$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) สูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\beta = 0.364$ ) ปัจจัยด้านราคา (Price) ( $\beta = 0.357$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\beta = 0.203$ ) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ( $\beta = 0.174$ ) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ( $\beta = 0.146$ ) ตามลำดับ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลสรุปดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

| สมมติฐานการวิจัย   | ผลการทดสอบ |            | สรุปผล              |                        |
|--|------------|------------|---------------------|------------------------|
|  | แตกต่าง    | ไม่แตกต่าง | สอดคล้องกับสมมติฐาน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน  | ✓          |            | ✓                   |                        |
| สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน | ✓          |            | ✓                   |                        |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

| สมมติฐานการวิจัย   | ผลการทดสอบ |            | สรุปผล              |                        |
|--|------------|------------|---------------------|------------------------|
|  | แตกต่าง    | ไม่แตกต่าง | สอดคล้องกับสมมติฐาน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน          | ✓          |            | ✓                   |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน | ✓          |            | ✓                   |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน            | ✓          |            | ✓                   |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 1.6</b> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาแตกต่างกัน   | ✓          |            | ✓                   |                        |

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลสรุปดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

| สมมติฐานการวิจัย   | ผลการทดสอบ |              | สรุปผล              |                        |
|--|------------|--------------|---------------------|------------------------|
|  | มีอิทธิพล  | ไม่มีอิทธิพล | สอดคล้องกับสมมติฐาน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 2.1</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาในเขตกรุงเทพมหานคร            | ✓          |              | ✓                   |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 2.2</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ในเขตกรุงเทพมหานคร                | ✓          |              | ✓                   |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 2.3</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓          |              | ✓                   |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 2.4</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓          |              | ✓                   |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 2.5</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาในเขตกรุงเทพมหานคร               |            | ✓            |                     | ✓                      |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

| สมมติฐานการวิจัย   | ผลการทดสอบ |              | สรุปผล              |                        |
|--|------------|--------------|---------------------|------------------------|
|  | มีอิทธิพล  | ไม่มีอิทธิพล | สอดคล้องกับสมมติฐาน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 2.6</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ในเขตกรุงเทพมหานคร    |            | ✓            |                     | ✓                      |
| <b>สมมติฐานที่ 2.7</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา ในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓          |              | ✓                   |                        |

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารข้อมูลการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อศึกษาการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีโอกาสในการลงทุนจัดตั้งร้านน้ำชา โดยสามารถกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการดังนี้

### 5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

การดึงคุณภาพมาตรฐานชาไทยให้ทัดเทียมชาโลก

### 5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 เปิดร้านเพื่อพัฒนาคุณภาพของชาไทยและดึงดูดคนที่ต้องการมาพัฒนาเป็น Mass Product

5.2.2 ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีการจัดการด้านสุขลักษณะที่ดี

5.2.3 เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและนักท่องเที่ยว

5.2.4 ปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันในด้านราคาและคุณภาพกับคู่แข่ง

### 5.3 เป้าหมาย (Goals)

เป็นผู้นำวงการสร้างสรรค์ร้านน้ำชาให้เป็นที่ยอมรับ รู้จักของลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ และการบริการที่ดีเยี่ยม

### 5.4 วัตถุประสงค์ของบริษัท

5.4.1 สร้างบุคลากรในร้านให้มีคุณภาพในการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.4.2 เพื่อผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน

5.4.3 ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการนัดพบปะพูดคุยในบรรยากาศที่สบายๆ พร้อมกับจิบน้ำชาไปด้วย

5.4.4 วางแผนและพัฒนาสินค้ารวมทั้งการบริการให้มีความเป็นมืออาชีพ

## 5.5 กลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้าน Master Tea จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยทำงานที่อยู่บริเวณเขตปทุมวัน ที่ชื่นชอบการดื่มน้ำชา การรับประทานเบเกอรี่ และอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ย่านใจกลางเมืองท่ามกลางบรรยากาศแสนอบอุ่น สบายๆ และมีความเป็นกันเอง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง มีสเนียมในการบริโภค ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสมเหตุสมผล รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าสยามพารากอนด้วย

## 5.6 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เป็นร้านขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เน้นในเรื่องของน้ำชาเป็นหลักและอาหาร พร้อมทั้งส่วนให้บริการภายในร้าน ทางผู้บริโภครู้สึกสามารถเลือกได้ว่า จะรับประทานในร้าน หรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน รวมถึงการจัดเสิร์ฟน้ำชาพร้อมอาหารไว้คอยบริการต่อความต้องการในแต่ละช่วงเวลา

### 5.6.1 สินค้า

เครื่องดื่มประเภทต่างๆ แต่โดดเด่นในเรื่องน้ำชา ซึ่งมีทั้งชาเขียว ชาเหลือง และชาดำ อีกทั้งยังมีอาหารประเภทต่างๆ เช่น สโคน มัฟฟิน ขนมเค้ก บราวนี่ แชนด์วิช มากาโรน โดฟุคุ ขนมถั่วหวาน ขนมเปียะไส้ต่างๆ เป็นต้น

### 5.6.2 บริการ

ให้บริการบรรจุหีบห่อสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการทานที่บ้าน รวมถึงการจัดเสิร์ฟน้ำชาคู่กับอาหาร เพื่อให้บริการนอกสถานที่หรืองานประชุมสัมมนาต่างๆ

### 5.6.3 สินค้าและบริการในอนาคต

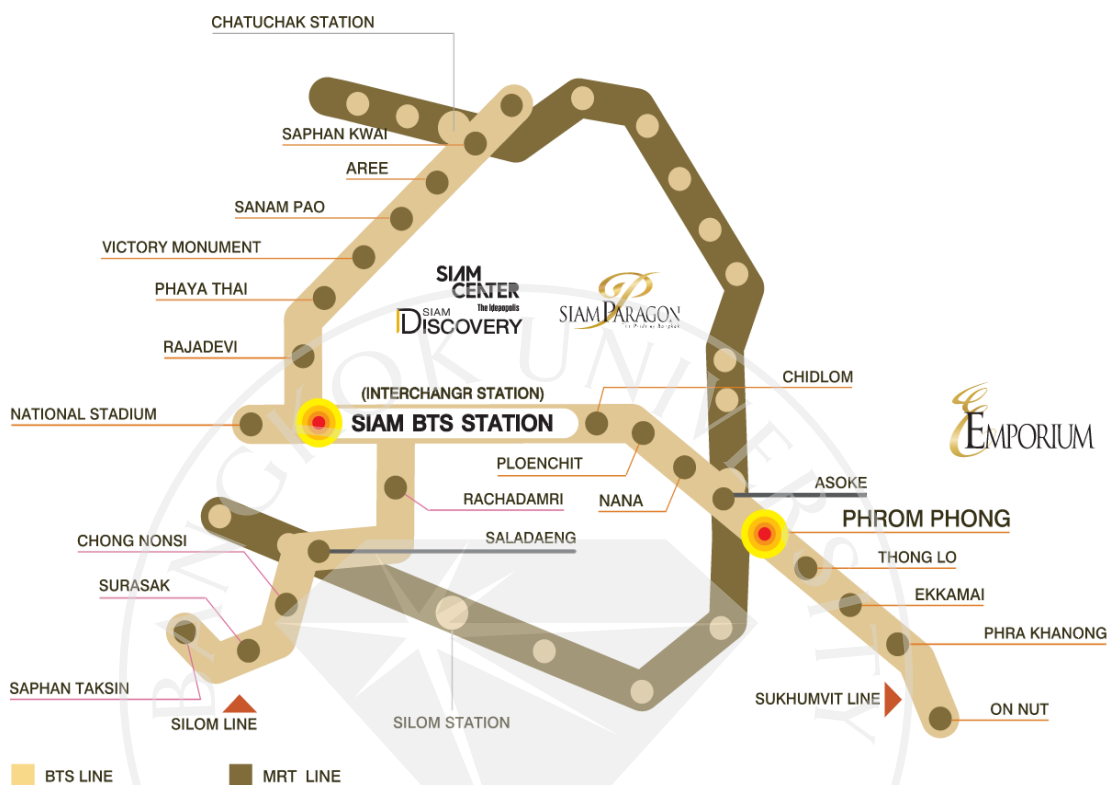
พัฒนาเครื่องดื่มน้ำชาให้มีรสชาติที่หลากหลายและมีกลิ่นหอม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างจากสินค้าที่มีในตลาด เพื่อสร้างบรรยากาศของการดื่มน้ำชาให้ได้รับรสชาติยิ่งขึ้น อีกทั้งการขยายสาขาหรือขายเฟรนไชส์ให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค และจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารโปรโมชั่น และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ ร้าน Master Tea

## 5.7 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งร้าน Master Tea ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 991 ศูนย์การค้าสยามพารากอน ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 บริเวณชั้น G ซึ่งบริเวณดังกล่าวใกล้กับศูนย์รวมอาหารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรที่ชื่นชอบเพื่อรับประทานได้ง่าย และสะดวก โดยเปิดให้บริการเวลา 10.00 – 22.00 น. ทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์



ภาพที่ 5.1: แสดงที่ตั้งร้าน Master Tea



ที่มา: *Siamparagon*. (2013). Retrieved from <http://www.siamparagon.co.th/contact.php>.

## 5.8 วิเคราะห์สถานที่

ร้าน Master Tea ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น G ซึ่งเป็นย่านการค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งมีทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสะดวกต่อการเดินทางทั้งโดยรถยนต์ส่วนตัวโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า (BTS)

## 5.9 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทจะประกอบด้วย

5.9.1 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และภัยคุกคามของกิจการ (SWOT)

5.9.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ (TOWS Matrix)

5.9.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

5.9.4 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน (5C's,STEP)

5.9.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และภัยคุกคามของกิจการ

(SWOT)

**วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน**

**จุดแข็ง (Strengths)**

1. สินค้าภายในร้านทั้งเครื่องดื่มและอาหาร มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทางร้านคิดค้นสูตรขึ้นมาเอง
2. มีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางร้านจะมีเมนูเพิ่มเติมตามฤดูกาลทั้งเครื่องดื่มและอาหาร อีกทั้งยังมีการคิดค้นเมนูให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์, วันคริสมาสต์ เป็นต้น
3. มีบริการบรรจุหีบห่ออาหารให้ลูกค้าที่ต้องการนำกลับไปรับประทานที่บ้าน
4. ชาที่ใช้ในการชงนั้นทางร้านคัดสรรคชาที่ดี มีคุณภาพสูงซึ่งนำเข้ามาจากจีน, ศรีลังกา, และญี่ปุ่น ในด้านของอาหารทางร้านได้เลือกวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพจากตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้
5. มีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป
6. การให้บริการที่มีคุณภาพสูง เพราะมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างดีทั้งในด้านการผลิตสินค้าและการบริการ อีกทั้งยังมีการบริการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นฟรี Wifi, มีมุมหนังสือให้อ่าน และมีห้องน้ำไว้คอยบริการในตัวร้านอีกด้วย

**จุดอ่อน (Weakness)**

1. เนื่องจากทางร้านเพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ ชื่อเสียงของร้านอาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งจะเป็อุปสรรคต่อการเข้าตลาดในช่วงแรก
2. ในระยะแรกอาจมีต้นทุนที่สูง เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งยังไม่ทราบความต้องการที่แน่นอนของลูกค้าที่มีต่อสินค้าภายในร้าน และสินค้าประเภทเบเกอรี่ต้องมีผลิตรวันต่อวัน
3. ผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความแตกต่างจากร้านอื่นๆ
4. ยังมีประสบการณ์น้อยในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ อาจเสียเปรียบคู่แข่งรายอื่นที่มีประสบการณ์มากกว่า

5. การทำธุรกิจอาจมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากร้านน้ำชาต้องใช้เงินลงทุนที่สูงและอาจจะคืนทุนช้า

### วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

#### โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจและการขยายตัวของจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น
2. แนวโน้มการที่ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น มีการนัดพบปะสังสรรค์ การพุดคุยงาน หรือมีการนัดเจอกันที่ร้านเครื่องดื่ม เป็นต้น
3. ตลาดธุรกิจร้านน้ำชามีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากน้ำชานั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างและผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น
4. รัฐบาลได้มีการสนับสนุนการทำธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพให้แก่ประชาชน และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

#### ภัยคุกคามของธุรกิจ (Threats)

1. มีคู่แข่งจำนวนมาก แต่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น
2. ในปัจจุบันการดำรงชีวิตต้องการความสะดวก รวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ
3. การบริโภคน้ำชาแบบร้านนั่ง อาจมีความนิยมเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น ไม่ได้เป็นความนิยมของผู้บริโภคน้ำชาทั้งหมด
4. ตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำชา ไม่สามารถที่จะขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ต้องอาศัยเวลา เนื่องจากน้ำชามีวัฒนธรรมในการดื่ม ซึ่งต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ
5. ไม่มีพันธมิตรทางการค้า เพราะคู่แข่งในในตลาดมีมาก ต่างก็ต้องพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการประกอบกิจการ

### 5.9.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยวิเคราะห์ TOWS Matrix

เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการทำ SWOT Analysis นำ TOWS Matrix มาใช้เพื่อวิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ของธุรกิจร้านน้ำชา ซึ่งได้ผลเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### S - O (Strengths & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก

- การใช้ทำเลที่ตั้งร้านในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งย่านใจกลางเมือง ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ ทั้งยังสะดวกในการเดินทางอีกด้วย

- การนำเสนอ น้ำชาและอาหารในรูปแบบที่มีสูตรเฉพาะร้าน และยังมีหลากหลายที่สามารถทานคู่กับอาหารและขนมได้อย่างลงตัว โดยเน้นที่รสชาติ กลิ่น และสี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างน้ำชา ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

#### **S – T (Strengths & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน**

- การใช้จุดเด่นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการประกอบการ และเกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการจากทางร้าน

- สร้างเอกลักษณ์ให้กับรสชาติ และกลิ่นของน้ำชา รวมทั้งการพัฒนาสัญลักษณ์ของอาหารให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงความแตกต่างของรสชาติที่ทางร้านมีแตกต่างจากร้านอื่น

#### **W - O (Weakness & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข**

- การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจร้านน้ำชาเพื่อให้เห็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียล เช่น Instagram, Facebook และ Twitter เป็นต้น เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ซึ่งจะเป็นโอกาสในการตลาดที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้า

#### **W - T (Weakness & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ**

- ลดข้อเสียเปรียบในด้านการเป็นผู้ค้ารายใหม่ในตลาดร้านน้ำชา โดยเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

- ด้วยข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุน ทางผู้ประกอบการจึงหลีกเลี่ยงการเปิดสาขา หลายที่พร้อมกัน เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

### **5.9.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)**

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้ทราบสถานะทางการแข่งขันในธุรกิจการจำหน่ายน้ำชา และอาหาร พร้อมทั้งการให้บริการภายในร้าน ประกอบด้วย

#### **1. สภาพการณ์ของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competition)**

สภาพการณ์ของการแข่งขันของธุรกิจร้านน้ำชานั้นถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันไม่สูงมาก แต่สภาพการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างมีความรุนแรง เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มมาก ส่วนคู่แข่งของทางร้านคือร้านชาที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ร้าน คือ 1.ร้านHarrods Tea Room 2.ร้านTWG Tea Salon & Boutique และ3.ร้านSimply W by Whittard of Chelsea Tea Time ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมีความได้เปรียบเนื่องจากเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่ทางร้านก็มีความได้เปรียบทางด้านบรรยากาศ การตกแต่งร้าน การบริการของพนักงาน และราคาที่ถูกกว่า

## 2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านน้ำชาและอาหารมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำชาออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นแบบขวดพร้อมดื่ม ชาสำเร็จรูป ยังรวมถึงชาสมุนไพร น้ำผลไม้ กาแฟ เป็นต้น ซึ่งสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง และยังรวมถึงราคาของเครื่องดื่มที่หลากหลายกันไปตามแต่ละชนิด ก็เป็นอีกปัจจัยเช่นกัน

## 3. อำนาจการต่อรองจากผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับอำนาจการต่อรองจากผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยสามารถที่จะปลูกชาที่มีคุณภาพสูงได้แล้ว ทำให้สามารถลดการนำเข้าชาจากต่างประเทศได้ แต่ธุรกิจร้านน้ำชายังเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ผูกขาด ไม่ได้เป็นร้านแรกและร้านเดียวในตลาด อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะทาง คุณภาพ มาตรฐานต่างๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีส่วนการตลาดที่แตกต่างกันออกไป จึงส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตต่ำ

## 4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด นั้น เนื่องจากธุรกิจร้านน้ำชาสามารถเข้ามาประกอบกิจการได้ง่าย เนื่องจากมีผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการดื่มน้ำชาไม่น้อย และตลาดยังเปิดกว้าง ถึงแม้จะมีราคาที่สูงก็ตาม ซึ่งไม่ยากสำหรับการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ เพราะธุรกิจร้านน้ำชาส่วนใหญ่เน้นไปที่รสชาติ กลิ่น และคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่าปัจจัยอื่นๆ หากผู้ประกอบการรายใหม่มีความสามารถดังกล่าวก็สามารถเข้ามาในตลาดนี้ได้เช่นกัน ซึ่งการมีคู่แข่งหลากหลายจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นในการบริโภค ดังนั้นจึงต้องนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ อาทิ กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเพื่อใช้กระตุ้น สร้างการรับรู้ และจดจำให้แก่ผู้บริโภค เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้

## 5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threats of Substitute Products or Service)

การวิเคราะห์ว่าสินค้าที่ร้านจำหน่ายนั้น มีโอกาสที่จะมีสินค้าอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าเดิมของร้าน ซึ่งมีผลทำให้รายได้และส่วนแบ่งการตลาดลดลง เนื่องจากน้ำชาเป็นสินค้าที่มีสินค้าหลายชนิดสามารถเข้ามาทดแทนได้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำผลไม้ กาแฟ น้ำอัดลม เครื่องดื่มประเภทชูกำลัง หรือแม้กระทั่งชาสำเร็จรูปเอง ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งสินค้าทดแทนเหล่านี้ยังมีราคาที่ต่ำกว่า

## 5.10 ภาพรวมของกลยุทธ์องค์กร

### การกำหนดกลยุทธ์

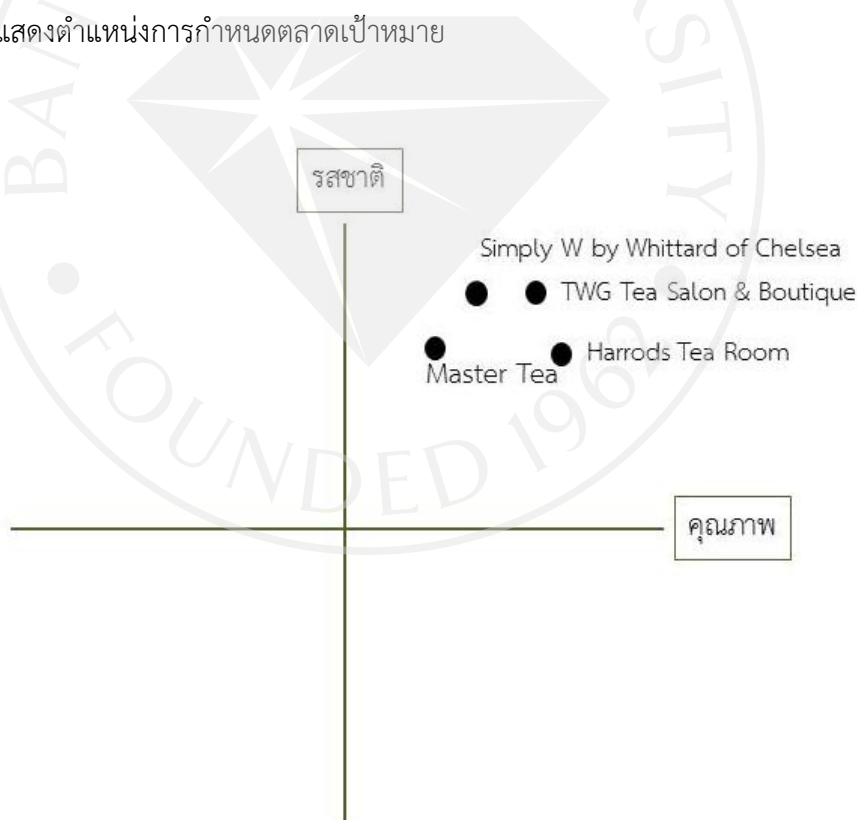
#### 5.10.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

ร้าน Master Tea ได้กำหนดทิศทางกลยุทธ์ในระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัท ซึ่งมุ่งเน้นการทำการแข่งขันด้านราคา รสชาติ รวมทั้งการเอาใจใส่ลูกค้าในด้านการบริการ เพื่อให้การประกอบธุรกิจจำหน่ายน้ำชาเกิดการดำเนินงานอย่างเป็นระบบแบบแผน และมีการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

#### 5.10.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies)

Product Positioning – การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 5.2: แสดงตำแหน่งการกำหนดตลาดเป้าหมาย



จากรูปภาพการแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทางร้านได้มีการเปรียบเทียบในด้านของรสชาติ และด้านคุณภาพ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างร้านน้ำชาและอาหารที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 3 ร้าน คือ 1. ร้านHarrods Tea Room 2.ร้านTWG Tea Salon &

Boutique และ 3. ร้าน Simply W by Whittard of Chelsea Tea Time จากภาพจะเห็นได้ว่า ร้าน Harrods Tea Room, ร้าน TWG Tea Salon & Boutique และร้าน Simply W by Whittard of Chelsea Tea Time นั้น สินค้ามีราคาที่สูงกว่าทางร้าน Master Tea ตามลำดับ ส่วนในด้านของคุณภาพร้าน TWG Tea Salon & Boutique มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันกับ ร้าน Harrods Tea Room และร้าน Simply W by Whittard of Chelsea Tea Time ซึ่งในอนาคตร้าน Master Tea จะทำการพัฒนาน้ำชาและอาหารในร้านให้มีคุณภาพมากขึ้น

**5.10.3 กลยุทธ์ระดับแผนก (Functional Strategies)** กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการระดับแผนก คือ การนำกลยุทธ์ในแต่ละด้านมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยกลยุทธ์ที่ใช้ได้แก่

#### **กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา**

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อลดต้นทุน

#### **กลยุทธ์ด้านผลิต**

เพื่อลดความเสี่ยงจากการเสียโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ โดยการหาแหล่งวัตถุดิบไว้สำรอง

#### **กลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน**

เป้าหมายการวางแผนในระยะแรกคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียล มีเดียเพื่อสร้างจุดแข็งในระยะยาวให้แก่บริษัทและการรับรู้แก่ผู้บริโภค

ระยะต่อมาคือการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตรและภาครัฐ

จากการกำหนดกลยุทธ์ข้างต้นสามารถแบ่งช่วงระยะเวลาดำเนินการออกเป็น 4 ระยะ โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างกลุ่มชุมชน (Growing The community) ดังนี้

#### **ระยะเริ่มกิจการ (เริ่มต้น – 1 ปี) (Build)**

1. ระยะเริ่มต้นทางบริษัทจะเน้นทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้า รู้จัก และคุ้นเคย รวมไปถึงการเข้ามาบริโภคร้านน้ำชา Tea Time เรื่อยๆ

2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการออกงานกิจกรรม Event เป็นอีกช่องทางมาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

3. สร้างเว็บไซต์ และเฟสบุ๊คแฟนเพจ เพื่อให้ข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมต่างๆของร้าน

#### **ระยะที่ 2 (Retain)**

1. เน้นประชาสัมพันธ์การบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการจำหน่ายภายในร้าน เช่น บริการจัดส่ง จัดชุดอาหารว่าง รูปแบบหีบห่อในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

2. พัฒนารสชาติ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

### ระยะปีที่ 3 (Expand)

1. เมื่อได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จนเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในกรุงเทพแล้ว ทางร้านจะเริ่มทำการขยายสาขาไปยังจากจังหวัด เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

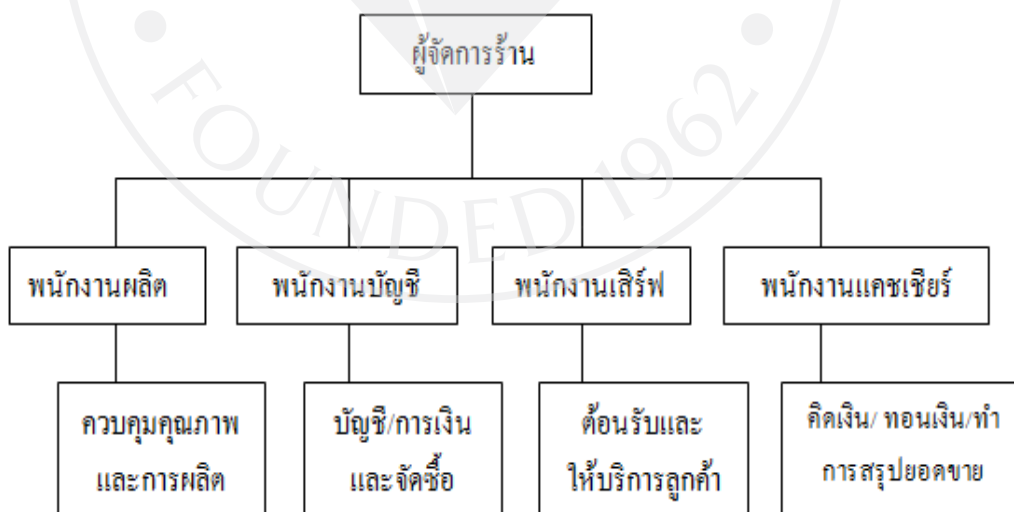
2. จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์และเข้าถึงกลุ่มชุมชนโดยอาศัยความร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีทั้งต่อชุมชน สังคม และส่วนอื่นๆ

## 5.11 การจัดองค์กร

### โครงสร้างองค์กร

ร้าน Master Tea เป็นร้านขนาดกลาง มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่และความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ซึ่งเหมาะกับร้านที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ โดยมีโครงสร้างคือ

ภาพที่ 5.3: โครงสร้างองค์กรร้าน Master Tea





## คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

### 1. ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน

คุณสมบัติ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และรักงานบริการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ คือ มีหน้าที่ดูแลและควบคุมการดำเนินงาน วางแผนการจัดการภายในร้าน รวมไปถึงการตลาด และประชาสัมพันธ์

### 2. ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายผลิต

คุณสมบัติ จบหลักสูตรการอบรมการทำเครื่องดื่ม และอาหาร มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่จำกัดเพศและวุฒิการศึกษา อายุไม่เกิน 45 และมีใจรักงานบริการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ คือ ประสานงานจัดหาวัตถุดิบ และผลิตสินค้าตามคำสั่งของผู้จัดการ

### 3. ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายบัญชี/การเงิน

คุณสมบัติ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการบัญชี มีประสบการณ์ในงานบัญชี 1 ปีขึ้นไป มีความซื่อสัตย์ และละเอียดรอบคอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ คือ ตรวจสอบรายรับรายจ่ายต่างๆของร้านทั้งหมด โดยต้องทำบัญชีประจำวัน และปิดงบทุกเดือน จัดทำรายการทางการเงินประจำปี ยื่นภาษี สรุบบงประมาณต่างๆ และนำเสนอข้อมูลทางการเงินแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

### 4. ตำแหน่ง พนักงานเสิร์ฟ

คุณสมบัติ วุฒิมัธยมศึกษาชั้นต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา ไม่จำกัดเพศ อายุไม่เกิน 30 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และรักงานบริการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ คือ รับผิดชอบและดูแลลูกค้ามาใช้บริการภายในร้าน เช่น รับออเดอร์ หรือคำสั่งเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มจากลูกค้า เก็บโต๊ะเมื่อลูกค้ารับประทานเสร็จแล้ว รวมทั้งจัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะด้วย

### 5. ตำแหน่ง พนักงานแคชเชียร์

คุณสมบัติ วุฒิมัศึกษาระดับ ปวส. หรือปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ มีประสบการณ์ในงานแคชเชียร์ 1 ปีขึ้นไป มีความซื่อสัตย์ และละเอียดรอบคอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ คือ รับชำระสินค้าและบริการ รวมทั้งตรวจสอบใบเสร็จให้ครบถ้วนถูกต้อง ปิดยอดขายที่เครื่องบันทึกเงินสด และสรุบบยอดขายประจำวัน

### 6. ตำแหน่ง พนักงานทำความสะอาดภายในร้าน

คุณสมบัติ ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา ไม่จำกัดเพศ อายุไม่เกิน 40 ปี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

หน้าที่ความรับผิดชอบ คือ ทำความสะอาดภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น และ  
ทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใส่อาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนอัตราจ้าง

| ลำดับ | ตำแหน่งงาน                  | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | รวมเงินเดือน |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------|--------------|
| 1.    | ผู้จัดการร้าน               | 1          | 25,000          | 25,000       |
| 2.    | พนักงานฝ่ายผลิต             | 2          | 18,000          | 36,000       |
| 3.    | พนักงานฝ่ายบัญชี/การเงิน    | 1          | 18,000          | 18,000       |
| 4.    | พนักงานเสิร์ฟ               | 3          | 15,000          | 45,000       |
| 5.    | พนักงานแคชเชียร์            | 1          | 15,000          | 15,000       |
| 6.    | พนักงานทำความสะอาดภายในร้าน | 1          | 12,000          | 12,000       |
| รวม   |                             | 9          |                 | 151,000      |

#### การวิเคราะห์ 5C's (Marketing Planning Framework)

##### สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงสร้าง (Environment – Context)

##### สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

เนื่องจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศได้กลับมาสู่ภาวะปกติแล้ว หลังเกิดการขาดเสถียรภาพทางการเมือง แต่รัฐบาลก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจได้ จึงยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจสภาพการณ์ทางการเมืองและมีการจับจ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวังมากขึ้น จากนโยบายของทางรัฐบาลที่ประกาศให้มีการปรับขึ้นเงินเดือนให้ข้าราชการ อาจช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

##### สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)

การลงทุนภาคธุรกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนเห็นถึงความเชื่อมั่นกับรัฐบาลใหม่ และความคาดหวังต่อสภาพเศรษฐกิจที่จะกลับมาเป็นปกติและดีขึ้นในอนาคต และมีการลงทุนที่มากขึ้นในทุกภาคส่วนและจากรัฐบาล

##### สภาพแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น เลี่ยงของมัน ของทอดมากขึ้น และเน้นอาหารหรือขนมที่ผ่านกรรมวิธีทางธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่ง หรือเป็นขนมค้างคือน ดังนั้นความนิยมการ

บริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงมีมากขึ้น ซึ่งทางร้าน Master Tea มีการดำเนินธุรกิจที่เน้นคุณภาพ และอาหารใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพได้

### **สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology)**

เนื่องจากในปัจจุบันมีความก้าวหน้าในเทคโนโลยี ทั้งในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตที่มีความทันสมัย รูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีอย่างต่อเนื่องทำให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นทางร้านจึงมีการติดตามและพัฒนาเพื่อก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันได้มากขึ้น

### **ผู้บริโภค Consumer**

ผู้บริโภคที่หาซื้อของจับจ่าย สินค้าอุปโภค บริโภคเพื่อการดำรงชีวิต หาความสุข หรือซื้อฝาก

### **พันธมิตร Collaborator**

- บริษัทจัด Event ต่างๆ
- รัฐบาล

### **คู่แข่ง Competitor**

1. Harrods Tea Room (<https://www.facebook.com/pages/Harrods-Tea-Room-Siam-Paragon/223626354476565>)
2. TWG Tea Salon & Boutique (<https://www.twgtea.com/>)
3. Simply W by Whittard of Chelsea (<https://www.facebook.com/SimplyWcafe/>)
4. Ong Tea  
([http://eatraveldrink.spokedark.tv/2013/03/04/ongtea/#.VZ9\\_qvmqqko](http://eatraveldrink.spokedark.tv/2013/03/04/ongtea/#.VZ9_qvmqqko))

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดง Competitor Analysis

| ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ<br>(Key Competitive Success Factors) |                           | จุดแข็งของคุณ<br>(Your Strengths) |      | จุดแข็งของคุณและบริษัทคู่แข่ง<br>(You and your Competitor's Strengths) |      |                                 |      |                                 |      |              |      |
|---|---------------------------|-----------------------------------|------|--|------|---------------------------------|------|---------------------------------|------|--------------|------|
| ปัจจัย<br>(Factors)   | การให้น้ำหนัก<br>(weight) | คู่แข่ง (Competitor)              |      |  |      |                                 |      | ธุรกิจของคุณ<br>(Your Business) |      |              |      |
|   |                           | Harrods Tea Room                  |      | TWG Tea Salon & Boutique   |      | Simply W by Whittard of Chelsea |      |                                 |      |              |      |
| 1. รสชาติ   | .20                       | 8                                 | 1.6  | 8  | 1.60 | 10                              | 2.00 | 10                              | 2.00 | 10           | 2.00 |
| 2. คุณภาพของวัตถุดิบ  | .20                       | 8                                 | 1.6  | 9  | 1.80 | 7                               | 1.40 | 9                               | 1.80 | 10           | 2.00 |
| 3.ความหลากหลาย  | .15                       | 8                                 | 1.2  | 9  | 1.35 | 9                               | 1.35 | 9                               | 1.35 | 8            | 1.20 |
| 4. การบริการ  | .15                       | 9                                 | 1.35 | 9  | 1.35 | 8                               | 1.2  | 8                               | 1.20 | 9            | 1.35 |
| 5.ราคาที่คุณคุ้มค่า   | .10                       | 7                                 | 0.70 | 7  | 0.70 | 8                               | 0.80 | 8                               | 0.80 | 7            | 0.70 |
| 6.บรรยากาศร้าน  | .10                       | 9                                 | 0.90 | 9  | 0.90 | 9                               | 0.90 | 8                               | 0.80 | 9            | 0.90 |
| 7.ชื่อเสียง   | .10                       | 0                                 | 0.00 | 10   | 1.00 | 9                               | 0.90 | 9                               | 0.90 | 6            | 0.60 |
|   |                           | 7.35                              |      | 8.70   |      | 8.55                            |      | 8.85                            |      | 8.75         |      |
| <b>Total Strategic Muscle</b>                                       | <b>100%</b>               | <b>0.174</b>                      |      | <b>0.206</b>   |      | <b>0.202</b>                    |      | <b>0.209</b>                    |      | <b>0.207</b> |      |

บริษัท Company – กลยุทธ์ทางการตลาด  
 การกำหนดแผนการตลาด Marketing Mix – 7P  
 Product – กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

ภาพที่ 5.4: แสดงรูปแบบร้านน้ำชา



ร้าน Master Tea ตกแต่งร้านด้วยโทนสีครีมเขียว ในสไตล์วินเทจผสมความโมเดิร์น การวางผังร้านคำนึงถึงวิธีการบริการและความสะดวกของลูกค้า โดยจำหน่ายน้ำชา มากมายหลายประเภททั้งชาเขียว ชาเหลือง ชาขาว และชาดำ พร้อมทั้งอาหารและขนมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจิบน้ำชาและของว่างพร้อมทั้งพบปะพูดคุยกัน ท่ามกลางบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน สบายๆ และมีความเป็นกันเองท่ามกลางเมืองหลวง

ภาพที่ 5.5: แสดงรูปแบบน้ำชา



ภาพที่ 5.6: แสดงตัวอย่างอาหารและขนมในร้าน



สินค้าในร้านน้ำชา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการเก็บรักษาชาในภาชนะโลหะ ทึบแสง มีฝาปิดสองชั้น เพื่อป้องกันไม่ให้อากาศเข้า ทำให้ชาไม่กลิ่น สี และรสชาติที่ติดอยู่เสมอ ส่วนในด้านของอาหารจะเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ มีคุณภาพ สด สะอาด และใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งทางร้านยังใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต

#### Price – กลยุทธ์ด้านราคา

ร้าน Master Tea มีการกำหนดราคาที่สูง เมื่อเทียบกับคุณภาพและร้านอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้ไม่ยาก ใช้การตั้งราคามาตรฐาน และใช้กลยุทธ์ High – Value Strategy เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับสูง เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาด โดยกำหนดราคาขาย ดังนี้

ตารางที่ 5.3: แสดงราคาเครื่องดื่ม

| ลำดับ | รายการเครื่องดื่ม                      | (ราคาขาย/บาท)         |
|-------|--|-----------------------|
| 1.    | ชาพีทิล                                | 350 / กา / 32 กรัม    |
| 2.    | ชาเบอร์รี่                             | 350 / กา / 32 กรัม    |
| 3.    | ชาอะเพลส                               | 330 / กา / 32 กรัม    |
| 4.    | ชาอายุรเวท้ำ                           | 330 / กา / 32 กรัม    |
| 5.    | ชาไมโลบาลาน                            | 330 / กา / 32 กรัม    |
| 6.    | ชาทริปเบอร์รี่                         | 300 / กา / 32 กรัม    |
| 7.    | ชาเซ็นแมรี่                            | 300 / กา / 32 กรัม    |
| 8.    | ชาลาเวนเดอร์                           | 300 / กา / 32 กรัม    |
| 9.    | ชาซัมเมอร์ตี้ไลต์                      | 280 / กา / 32 กรัม    |
| 10.   | ชาเลมอนกลาส                            | 280 / กา / 32 กรัม    |
| 11.   | ชาฟลาเวอร์รี่                          | 300 / กา / 32 กรัม    |
| 12.   | ชาอู่หลงอิมพีเรียล                     | 350 / กา / 32 กรัม    |
| 13.   | ชาหลงจิ่ง                              | 350 / กา / 32 กรัม    |
| 14.   | ชาโบทันขาว                             | 350 / กา / 32 กรัม    |
| 15.   | ชาเขียวมัทฉะ                           | 105 / แก้ว / 15 กรัม  |
| 16.   | ช็อคโกแลตครีม ชิพ                      | 105 / แก้ว / 15 กรัม  |
| 17.   | กรีนทีครีม                             | 105 / แก้ว / 35 กรัม  |
| 18.   | แมงโก้ แพนสชั่น ฟรุ้ต (ผลไม้ตามฤดูกาล) | 105 / แก้ว / 200 กรัม |
| 19.   | สตอเบอร์รี่ แบล็คเคอร์เร้นท์           | 105 / แก้ว / 50 กรัม  |
| 20.   | น้ำเปล่า                               | 20 / ขวด / 750 มล.    |

ตารางที่ 5.4: แสดงราคาอาหารและเบเกอรี่

| ลำดับ | รายการอาหาร                                 | (ราคา/บาท)         |
|-------|---|--------------------|
| 1.    | แซนด์วิชปารีเซียนแฮมและสวิสชีส              | 125 / ชิ้น         |
| 2.    | แซนด์วิชสลัดปูอัด, ทูน่า                    | 100 / ชิ้น         |
| 3.    | แซนด์วิชมอซซาเรลล่าเพสโต้, ไก่รมควัน        | 125 / ชิ้น         |
| 4.    | แบริชชิกเก้นชีซาร์สลัด                      | 95 / ชิ้น          |
| 5.    | ครัวซองท์แฮมและชีส                          | 95 / ชิ้น          |
| 6.    | มัฟฟินช็อคโกแลตครีมชีส, บานาน่า             | 65 / ชิ้น          |
| 7.    | เรซินทวิสต์                                 | 55 / ชิ้น          |
| 8.    | บราวนี่เอสเพรสโซ่ ช็อคโกแลตชิพ              | 55 / ชิ้น          |
| 9.    | เค้กมะม่วงโยเกิร์ตเฟรชครีม (ผลไม้ตามฤดูกาล) | 95 / ชิ้น          |
| 10.   | มาการอง                                     | 35 / ชิ้น          |
| 11.   | เมเปิ้ลเบลเยียมวาฟเฟิล                      | 35 / ชิ้น          |
| 12.   | สโคนเนยสด + แยม                             | 105 / เซต (2 ชิ้น) |
| 13.   | ขนมเปียะไส้ต่างๆ                            | 95 / เซต (4 ชิ้น)  |
| 14.   | ไต่ฟูกุ                                     | 95 / เซต (4 ชิ้น)  |
| 15.   | ขนมถั่วกวน                                  | 95 / เซต (4 ชิ้น)  |

#### Place – กลยุทธ์ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ร้าน Master Tea ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 991 ศูนย์การค้าสยามพารากอน บริเวณชั้น G ซึ่งเป็นย่านการค้า ช็อปปิง โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ที่มีทั้งคนไทย ต่างชาติ และนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งสยามพารากอนยังเป็นใจกลางเมืองที่มีการเดินทางทั้งโดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า (BTS) ได้สะดวก ทำให้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ดี

#### Promotion – กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายของบริษัทที่จะผลักดันให้ธุรกิจน้ำชาของคนไทยพัฒนาและเทียบเท่าสากล ร้าน Master Tea จะเน้นการประชาสัมพันธ์น้ำชา และอาหารของทางร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและคิดถึงร้าน Master Tea ทุกครั้งที่ต้องการดื่มน้ำชา ดังนี้



1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก เช่น กระจายข่าวสารและโปรโมชั่นบนเฟสบุ๊ก เป็นต้น
2. มีบัตรสะสมแต้มที่สามารถแลกเป็นสินค้าสินค้าหรือส่วนลดจากทางร้านได้ เช่น เมื่อทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านครบ 700 บาท รับฟรีน้ำชา 1 แก้ว หรือเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นต้น
3. จัดทำบัตรสมาชิกส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
4. มีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มีเซตเมนูพิเศษในช่วงวันวาเลนไทน์ เป็นต้น



## บทที่ 6 งบการเงิน

ในบทที่ 6 เป็นเรื่องของการวางแผนงบการเงินของโครงการ Master Tea มีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนทางการเงินของโครงการ โดยต้องมีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินของโครงการ ประเมินเงินลงทุนเบื้องต้นเพื่อใช้ในการดำเนินโครงการได้ จากนั้นจึงวางแผนแหล่งที่มาของเงินลงทุนว่าใช้สินทรัพย์ที่มาจากการลงทุนของเจ้าของหรือใช้การกู้ยืมเงินจากธนาคาร เมื่อได้โครงสร้างเงินลงทุนพื้นฐานของโครงการแล้วต่อไปจะเป็นการประเมินรายได้ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ของโครงการ Master Tea ตามที่ได้วางแผนกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย รายได้จากการขายน้ำชาและอาหารในร้าน การประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการอันเนื่องมาจากการกิจกรรมต่างๆ เพื่อจัดทำงบการเงินต่อไป ซึ่งสำหรับการศึกษาคำนี้เป็นการจัดทำงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด จากนั้นจึงใช้งบการเงินเพื่อช่วยประเมินโครงการและตัดสินใจลงทุนผ่านเครื่องมือทางการเงินซึ่งประกอบไปด้วย ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period) อัตราส่วนทางการเงินด้านผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment Ratio) มูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนสุทธิ (Net Present Value) และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) ในบทนี้จึงเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการทางการเงินไว้ ดังต่อไปนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน
- 6.2 การประมาณเงินลงทุน
- 6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
- 6.4 การประมาณรายได้
- 6.5 การประมาณรายจ่าย
- 6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน
- 6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
- 6.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด
- 6.9 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

### 6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน

- 6.1.1 เพื่อประมาณการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินโครงการธุรกิจร้านน้ำชา
- 6.1.2 เพื่อประมาณระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด
- 6.1.3 เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

## 6.2 การประมาณเงินลงทุน

### 6.2.1 สถานที่ตั้งโครงการ

โครงการธุรกิจร้าน Master Tea ผู้วิจัยได้ทำการเลือกที่จัดตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น G ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 ซึ่งเป็นย่านการค้า ช้อปปีง โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ที่มีทั้งคนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก อีกทั้งในบริเวณชั้น G ยังใกล้กับศูนย์รวมอาหารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรที่ชื่นชอบเพื่อรับประทานได้ง่าย การเดินทางสามารถเดินทางได้สะดวกทั้งโดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า (BTS)

### 6.2.2 ขนาดพื้นที่ของร้าน

ทางโครงการจะจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ชั้น G ซึ่งจะทำสัญญาเช่าดำเนินธุรกิจขนาดพื้นที่โดยประมาณ 80 ตารางเมตร โดยอัตราค่าเช่าพื้นที่ราคา 700 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นค่าเช่าพื้นที่ในการจัดตั้งร้านมูลค่า 56,000 บาทต่อเดือน หรือ 672,000 บาทต่อปี อ้างอิงจากการสอบถามเจ้าของสถานที่

### 6.2.3 ค่าตกแต่ง

พื้นที่เช่านี้ทางโครงการต้องปรับปรุงและตกแต่งพื้นที่ภายในเพื่อดำเนินกิจการร้าน Master Tea ขายสินค้าต่างๆ เช่น น้ำชา อาหาร เบเกอรี่ เป็นต้น รวมถึงพื้นที่การจัดตั้งโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน และห้องน้ำ โดยอัตราค่าปรับปรุงและตกแต่งภายในร้านประเมินมูลค่าไว้ที่ 7,000 บาทต่อตารางเมตร บริเวณพื้นที่ใช้สอยรวม 80 ตารางเมตร ดังนั้นแล้วมูลค่าปรับปรุงและตกแต่งเท่ากับ 560,000 บาท และค่าออกแบบภายในคิดเป็น 7% ของค่าปรับปรุงตกแต่งทั้งหมด ซึ่งเท่ากับ 39,200 บาท ดังนั้นแล้วมูลค่ารวมค่าปรับปรุงตกแต่งและค่าออกแบบเท่ากับ 599,200 บาท

### 6.2.4 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ทางโครงการจะจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea ได้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการที่จะนำมาชงเป็นเครื่องดื่ม หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารภายในร้านต่างคัดสรรมาเป็นอย่างดี ซึ่งวัตถุดิบบางอย่างต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ชาจีน ชาญี่ปุ่น เป็นต้น โดยต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 30 ของราคาขาย และต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร ประมาณร้อยละ 40 ของราคาขาย

### 6.2.5 วัสดุ อุปกรณ์ในการผลิตและการขาย

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea เป็นร้านน้ำชาที่ให้บริการแบบครบวงจร ดังนั้นแล้วภายในร้านจึงจำเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และการขาย รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ

เก้าอี้ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มีพื้นที่นั่งดื่มน้ำชาและอาหาร โดยประมาณ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้เท่ากับ 750,000 บาท ซึ่งมีอายุการใช้งานประมาณ 10 ปี

### 6.2.6 อุปกรณ์อื่นๆ

อุปกรณ์อื่นๆ ในที่นี้หมายถึงรวมถึงอุปกรณ์ทุกอย่างนอกเหนือจากอุปกรณ์เครื่องมือการทำอาหารและการชงชา ยกตัวอย่างเช่น เครื่องปั่น โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น โดยประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 200,000 บาท

จากการประเมินมูลค่าเงินลงทุนข้างต้นมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นเท่ากับ 2,221,200 บาท และทางโครงการจัดเงินทุนสำรอง ซึ่งเป็นเงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบและดำเนินงาน เท่ากับ 778,800 บาท ดังนั้นแล้วเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องการจึงเท่ากับ 3,000,000 บาท

ตารางที่ 6.1: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุนของโครงการธุรกิจร้าน Master Tea

| ลำดับ      | ประมาณการเงินลงทุน               | มูลค่า<br>(บาท)  | หมายเหตุ                           |
|------------|----------------------------------|------------------|------------------------------------|
| 1.         | ค่าเช่าสถานที่                   | 672,000          | ค่าเช่าถือเป็นค่าใช้จ่ายของโครงการ |
| 2.         | ค่าปรับปรุงตกแต่งและออกแบบร้าน   | 599,200          | ประมาณอายุการใช้งาน 10 ปี          |
| 3.         | ค่าอุปกรณ์ในการผลิตและการขาย     | 750,000          | ประมาณอายุการใช้งาน 10 ปี          |
| 4.         | ค่าอุปกรณ์อื่นๆ                  | 200,000          | ประมาณอายุการใช้งาน 10 ปี          |
| 5.         | เงินทุนสำรองที่ใช้ในการดำเนินงาน | 778,800          | -                                  |
| <b>รวม</b> |                                  | <b>3,000,000</b> |                                    |

### 6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา โครงการจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea มีมูลค่าเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 3,000,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของเงินลงทุนจาก 2 ส่วนคือการกู้ยืมธนาคาร 1 ล้านบาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 2 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนการลงทุนเท่ากับร้อยละ 33 และร้อยละ 67 ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินลงทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมูลค่า 1 ล้านบาทมีอัตราดอกเบี้ย 8% ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย ประเภทของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมคือเงินกู้ยืมสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate; MRR) และสำหรับเงินทุนของเจ้าของ

ต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 30% ดังจะเห็นได้จากตาราง 6.2 สัดส่วนเงินลงทุน และอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากโครงการจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea

ตารางที่ 6.2: สัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากโครงการ Football Life Arena

| ประเภทการลงทุน    | สัดส่วนการลงทุน (ร้อยละ) | สัดส่วนการลงทุน | อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (ร้อยละ) |
|-------------------|--------------------------|-----------------|----------------------------------|
| เงินกู้ยืมระยะยาว | 33                       | 1,000,000       | 8.00                             |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | 67                       | 2,000,000       | 30.00                            |
| รวม               | 100                      | 3,000,000       |                                  |

จากที่ได้ทราบแล้วว่าโครงการจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea มีที่มาของเงินลงทุนจาก 2 แหล่งคือเงินกู้ยืมระยะยาว และส่วนของผู้ถือหุ้น แหล่งที่มาของเงินลงทุนล้วนต้องการผลตอบแทนไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม กรณีของเงินกู้ยืมระยะยาวดอกผลจากการลงทุนคือดอกเบี้ยจ่าย และกรณีของเจ้าของจะได้รับดอกผลในรูปแบบเงินปันผล ซึ่งทางโครงการจะต้องมอบให้ทั้งสองฝ่าย เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วการคำนวณอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนจึงต้องทำถัวเฉลี่ยกันระหว่างแหล่งที่มาของเงินลงทุน เพื่อให้ทราบอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ตารางที่ 6.3: อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea

| ประเภทของเงินลงทุน | จำนวนเงินลงทุน | อัตราผลตอบแทนต่อปี | ผลตอบแทน | อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ย |
|--------------------|----------------|--------------------|----------|------------------------------------|
| เงินกู้ยืมระยะยาว  | 1,000,000      | ร้อยละ 8.00        | 80,000   | ร้อยละ 22.67                       |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น  | 2,000,000      | ร้อยละ 30.00       | 600,000  |                                    |
| รวม                | 3,000,000      |                    | 680,000  |                                    |

จากตารางที่ 6.3 อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 22.67% และถูกใช้ทำประโยชน์เพื่อใช้ในการประเมินการลงทุนของโครงการซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

## 6.4 การประมาณรายได้

การประเมินรายได้ซึ่งเกิดจากให้บริการขายสินค้าภายในโครงการจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea ตามที่ได้วางแผนกลยุทธ์ สำหรับแหล่งรายได้ของธุรกิจมาจากสินค้าทั้ง 2 ดังต่อไปนี้

6.4.1 รายได้จากการขายเครื่องดื่ม

6.4.2 รายได้จากการขายอาหาร

### 6.4.1 รายได้จากการขายเครื่องดื่ม

ร้าน Master Tea มีเครื่องดื่มไว้คอยบริการลูกค้า โดยเน้นเครื่องดื่มประเภทน้ำชา ซึ่งมีทั้งชาจีน ชาอังกฤษ และชาญี่ปุ่น ซึ่งวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ โดยภายในบริเวณร้านมีโต๊ะเก้าอี้ไว้รับรองลูกค้าที่มานั่งดื่มชาและอาหาร เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 22.00 น. รายการและราคาเครื่องดื่ม มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4: รายการและราคาเครื่องดื่ม

| ลำดับ | รายการเครื่องดื่ม  | (ราคาขาย/บาท)        |
|-------|--------------------|----------------------|
| 1.    | ชาพีทัล            | 350 / กา / 32 กรัม   |
| 2.    | ชาเบอร์รี่         | 350 / กา / 32 กรัม   |
| 3.    | ชาอะเพลส           | 330 / กา / 32 กรัม   |
| 4.    | ชาอายุรเวท         | 330 / กา / 32 กรัม   |
| 5.    | ชาไมโลบาลาน        | 330 / กา / 32 กรัม   |
| 6.    | ชาทริปเบอร์รี่     | 300 / กา / 32 กรัม   |
| 7.    | ชาเซ็นแมรี่        | 300 / กา / 32 กรัม   |
| 8.    | ชาลาเวนเดอร์       | 300 / กา / 32 กรัม   |
| 9.    | ชาซัมเมอร์ดีไลต์   | 280 / กา / 32 กรัม   |
| 10.   | ชาเลมอนกลาส        | 280 / กา / 32 กรัม   |
| 11.   | ชาฟลาเวอร์รี่      | 300 / กา / 32 กรัม   |
| 12.   | ชาอู่หลงอิมพีเรียล | 350 / กา / 32 กรัม   |
| 13.   | ชาหลงจิ่ง          | 350 / กา / 32 กรัม   |
| 14.   | ชาโบทันขาว         | 350 / กา / 32 กรัม   |
| 15.   | ชาเขียวมัทฉะ       | 105 / แก้ว / 15 กรัม |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): รายการและราคาเครื่องดื่ม

| ลำดับ | รายการเครื่องดื่ม                     | (ราคาขาย/บาท)         |
|-------|---------------------------------------|-----------------------|
| 16.   | ชีสโกแลตครีม ชิป                      | 105 / แก้ว / 15 กรัม  |
| 17.   | กรีนทีครีม                            | 105 / แก้ว / 35 กรัม  |
| 18.   | แมงโก้ แพนสชั่น ฟรุต (ผลไม้ตามฤดูกาล) | 105 / แก้ว / 200 กรัม |
| 19.   | สตอเบอร์รี่ แบล็คเคอร์แรนท์           | 105 / แก้ว / 50 กรัม  |
| 20.   | น้ำเปล่า                              | 20 / ขวด / 750 มล.    |

ทางโครงการประมาณการรายได้จากการขายเครื่องดื่ม โดยจะประเมินโอกาสในการสร้างรายได้ของโครงการออกเป็น 3 กรณี คือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) โดยกำหนดจำนวนเครื่องดื่มที่ขายได้แบ่งตามกรณีดังตาราง

ตารางที่ 6.5: จำนวนเครื่องดื่มที่ขายได้ แบ่งตามกรณี

| ลำดับ | รายการเครื่องดื่ม  | กรณีที่ดีที่สุด | กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด | กรณีที่แย่ที่สุด |
|-------|--------------------|-----------------|------------------------|------------------|
| 1     | ชาพีทิล            | 120             | 105                    | 85               |
| 2     | ชาเบอร์รี่         | 120             | 105                    | 85               |
| 3     | ชาอะเพลส           | 120             | 105                    | 85               |
| 4     | ชาอายุรเวท้ำ       | 120             | 105                    | 85               |
| 5     | ชาไมโลบาลาน        | 120             | 105                    | 85               |
| 6     | ชาทริปเบอร์รี่     | 120             | 105                    | 85               |
| 7     | ชาเซ็นแมรี่        | 120             | 105                    | 85               |
| 8     | ชาลาเวนเดอร์       | 120             | 105                    | 85               |
| 9     | ชาซัมเมอร์ดีไลต์   | 120             | 105                    | 85               |
| 10    | ชาเลมอนกลาส        | 120             | 105                    | 85               |
| 11    | ชาฟลาเวอร์รี่      | 120             | 105                    | 85               |
| 12    | ชาอุ่หลงอิมพีเรียล | 120             | 105                    | 85               |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): จำนวนเครื่องดื่มน้ำที่ขายได้ แบ่งตามกรณี

| ลำดับ               | รายการเครื่องดื่ม                    | กรณีที่ดีที่สุด | กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด | กรณีที่แย่มากที่สุด |
|---------------------|--------------------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| 13                  | ชาหลงจิ่ง                            | 120             | 105                    | 85                  |
| 14                  | ชาโบทันขาว                           | 120             | 105                    | 85                  |
| 15                  | ชาเขียวมัทฉะ                         | 120             | 105                    | 85                  |
| 16                  | ช็อคโกแลตครีม ชิพ                    | 105             | 85                     | 65                  |
| 17                  | กรีนทีครีม                           | 105             | 85                     | 65                  |
| 18                  | แมงโก้ แพลสซัน ฟรุต (ผลไม้ตามฤดูกาล) | 105             | 85                     | 65                  |
| 19                  | สตอเบอร์รี่ แบล็คเคอร์เรนท์          | 105             | 85                     | 65                  |
| 20                  | น้ำเปล่า                             | 100             | 80                     | 60                  |
| <b>ปริมาณ/เดือน</b> |                                      | <b>2,320</b>    | <b>1,995</b>           | <b>1,595</b>        |
| <b>ปริมาณ/ปี</b>    |                                      | <b>27,840</b>   | <b>23,940</b>          | <b>19,140</b>       |

จากตารางที่ 6.5 จะสามารถประมาณการรายได้จากการขายเครื่องดื่ม แบ่งตามกรณีได้ดังตาราง

ตารางที่ 6.6: รายได้จากการขายเครื่องดื่ม แบ่งตามกรณี

| ลำดับ | รายการเครื่องดื่ม | กรณีที่ดีที่สุด | กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด | กรณีที่แย่มากที่สุด |
|-------|-------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| 1     | ชาพิทิล           | 42,000          | 36,750                 | 29,750              |
| 2     | ชาเบอร์รี่        | 42,000          | 36,750                 | 29,750              |
| 3     | ชาอะเพลส          | 39,600          | 34,650                 | 28,050              |
| 4     | ชาอายุรเวท        | 39,600          | 34,650                 | 28,050              |
| 5     | ชาไมโลบาลาน       | 39,600          | 34,650                 | 28,050              |
| 6     | ชาทริปเบอร์รี่    | 36,000          | 31,500                 | 25,500              |
| 7     | ชาเซ็นแมรี่       | 36,000          | 31,500                 | 25,500              |
| 8     | ชาลาเวนเดอร์      | 36,000          | 31,500                 | 25,500              |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.6 (ต่อ): รายได้จากการขายเครื่องดื่ม แบ่งตามกรณี

| ลำดับ               | รายการเครื่องดื่ม                   | กรณีที่ตีที่สุด  | กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด | กรณีที่แย่ที่สุด |
|---------------------|-------------------------------------|------------------|------------------------|------------------|
| 9                   | ชาซัมเมอร์ตี้ไลต์                   | 33,600           | 29,400                 | 23,800           |
| 10                  | ชาเลมอนกลาส                         | 33,600           | 29,400                 | 23,800           |
| 11                  | ชาฟลาเวอร์รี่                       | 36,000           | 31,500                 | 25,500           |
| 12                  | ชาอู่หลงอิมพีเรียล                  | 42,000           | 36,750                 | 29,750           |
| 13                  | ชาหลงจิ่ง                           | 42,000           | 36,750                 | 29,750           |
| 14                  | ชาโบทันขาว                          | 42,000           | 36,750                 | 29,750           |
| 15                  | ชาเซียวมัทฉะ                        | 12,600           | 11,025                 | 8,925            |
| 16                  | ช็อคโกแลตครีม ชิพ                   | 11,025           | 8,925                  | 6,825            |
| 17                  | กรีนทีครีม                          | 11,025           | 8,925                  | 6,825            |
| 18                  | แมงโก้ แพสชัน ฟรุต (ผลไม้ตามฤดูกาล) | 11,025           | 8,925                  | 6,825            |
| 19                  | สตอเบอร์รี่ แบล็คเคอร์เรนท์         | 11,025           | 8,925                  | 6,825            |
| 20                  | น้ำเปล่า                            | 2,000            | 1,600                  | 1,200            |
| <b>รายได้/เดือน</b> |                                     | <b>598,700</b>   | <b>520,825</b>         | <b>419,925</b>   |
| <b>รายได้/ปี</b>    |                                     | <b>7,184,400</b> | <b>6,249,900</b>       | <b>5,039,100</b> |

#### 6.4.2 รายได้จากการขายอาหาร

ร้าน Master Tea มีอาหารไว้คอยบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นแซนด์วิช, สลัด, มัฟฟิน, เค้ก, ขนมเบี๊ยะไส้ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอาหารบางอย่างทางร้านจะจัดทำขึ้นเองวันต่อวัน และอาหารบางส่วนจะเป็นการซื้อมาขายไปเช่น ขนมถั่วกวน, ไตฟูกุ, ขนมเบี๊ยะ เป็นต้น โดยเปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 22.00 น. ซึ่งมีรายการอาหารดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: รายการและราคาอาหาร

| ลำดับ | รายการอาหาร                                 | (ราคา/บาท)         |
|-------|---|--------------------|
| 1.    | แซนด์วิชปารีสเชียนแอมและสวิสชีส             | 105 / ชิ้น         |
| 2.    | แซนด์วิชสลัดปูอัด, ทูน่า                    | 100 / ชิ้น         |
| 3.    | แซนด์วิชมอซซาเรลล่าเพสโต้, ไก่รมควัน        | 105 / ชิ้น         |
| 4.    | แร็ปซิกเก้นชีซาร์สลัด                       | 95 / ชิ้น          |
| 5.    | ครัวซองท์แอมและชีส                          | 95 / ชิ้น          |
| 6.    | มัฟฟินช็อคโกแลตครีมชีส, บานาน่า             | 65 / ชิ้น          |
| 7.    | เรซินทวิสต์                                 | 55 / ชิ้น          |
| 8.    | บราวนี่เอสเพรสโซ่ ช็อคโกแลตชิพ              | 55 / ชิ้น          |
| 9.    | เค้กมะม่วงโยเกิร์ตเพรชครีม (ผลไม้ตามฤดูกาล) | 95 / ชิ้น          |
| 10.   | มาการอง                                     | 35 / ชิ้น          |
| 11.   | เมเปิ้ลเบลเยียมวาฟเฟิล                      | 35 / ชิ้น          |
| 12.   | สโคนเนยสด + แยม                             | 105 / เซต (2 ชิ้น) |
| 13.   | ขนมเปียะไส้ต่างๆ                            | 95 / เซต (4 ชิ้น)  |
| 14.   | โตฟูกุ                                      | 95 / เซต (4 ชิ้น)  |
| 15.   | ขนมถั่วกวน                                  | 95 / เซต (4 ชิ้น)  |

เช่นเดียวกับรายได้จากการขายเครื่องดื่ม ทางโครงการประมาณการรายได้จากการขายอาหาร โดยประเมินโอกาสในการสร้างรายได้ของโครงการออกเป็น 3 กรณี คือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) โดยกำหนดจำนวนอาหารที่ขายได้แบ่งตามกรณี ดังตาราง

ตารางที่ 6.8: จำนวนอาหารที่ขายได้ แบ่งตามกรณี

| ลำดับ        | รายการอาหาร                                 | กรณีที่ดีที่สุด | กรณีที่เป็นไปได้ | กรณีที่แย่ที่สุด |
|--------------|---|-----------------|------------------|------------------|
| 1            | แซนด์วิชปารีเซียนแฮมและสวิสชีส              | 80              | 60               | 45               |
| 2            | แซนด์วิชสลัดปูอัด, ทูน่า                    | 80              | 60               | 45               |
| 3            | แซนด์วิชมอซซาเรลล่าเพสโต้, ไก่รมควัน        | 80              | 60               | 45               |
| 4            | แร็ปซิกเกินชีชาร์สลัด                       | 80              | 60               | 45               |
| 5            | ครัวซองท์แฮมและชีส                          | 80              | 60               | 45               |
| 6            | มัฟฟินช็อคโกแลตครีมชีส, บานาน่า             | 80              | 65               | 55               |
| 7            | เรซินทวิสต์                                 | 80              | 65               | 55               |
| 8            | บราวน์เอสเพรสโซ่ ช็อคโกแลตชิพ               | 80              | 65               | 55               |
| 9            | เค้กมะม่วงโยเกิร์ตเฟรชครีม (ผลไม้ตามฤดูกาล) | 70              | 60               | 45               |
| 10           | มาการอง                                     | 110             | 100              | 85               |
| 11           | เมเปิ้ลเบลเยียมวาฟเฟิล                      | 110             | 100              | 85               |
| 12           | สโคนเนยสด + แยม                             | 80              | 65               | 45               |
| 13           | ขนมเปียะไส้ต่างๆ                            | 80              | 65               | 45               |
| 14           | ไดฟุกุ                                      | 80              | 65               | 45               |
| 15           | ขนมถั่วกวน                                  | 80              | 65               | 45               |
| ปริมาณ/เดือน |   | 1,250           | 1,015            | 785              |
| ปริมาณ/ปี    |   | 15,000          | 12,180           | 9,420            |

จากตารางที่ 6.8 จะสามารถประมาณการรายได้จากการขายอาหาร แบ่งตามกรณีได้ดังตาราง

ตารางที่ 6.9: รายได้จากการขายอาหาร แบ่งตามกรณี

| ลำดับ        | รายการอาหาร                                 | กรณีที่ตีที่สุด | กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด | กรณีที่แย่มากที่สุด |
|--------------|---|-----------------|------------------------|---------------------|
| 1            | แซนด์วิชปารีเซียนแฮมและสวิสชีส              | 8,400           | 6,300                  | 4,725               |
| 2            | แซนด์วิชสลัดปูอัด, ทูน่า                    | 8,000           | 6,000                  | 4,500               |
| 3            | แซนด์วิชมอซซาเรลล่าเพสโต้, ไก่รมควัน        | 8,400           | 6,300                  | 4,725               |
| 4            | แร็พซิกเกินชีชาร์สลัด                       | 7,600           | 5,700                  | 4,275               |
| 5            | ครัวซองท์แฮมและชีส                          | 7,600           | 5,700                  | 4,275               |
| 6            | มัฟฟินช็อคโกแลตครีมชีส, บานาน่า             | 5,200           | 4,225                  | 3,575               |
| 7            | เรซิ่นทวิสต์                                | 4,400           | 3,575                  | 3,025               |
| 8            | บราวน์เอสเพรสโซ่ ช็อคโกแลตชิพ               | 4,400           | 3,575                  | 3,025               |
| 9            | เค้กมะม่วงโยเกิร์ตเฟรชครีม (ผลไม้ตามฤดูกาล) | 6,650           | 5,700                  | 4,275               |
| 10           | มาการอง                                     | 3,850           | 3,500                  | 2,975               |
| 11           | เมเปิ้ลเบลเยียมวาฟเฟิล                      | 3,850           | 3,500                  | 2,975               |
| 12           | สโคนเนยสด + แยม                             | 8,400           | 6,825                  | 4,725               |
| 13           | ขนมเบียร์ไส้ต่างๆ                           | 7,600           | 6,175                  | 4,275               |
| 14           | โดฟุกุ                                      | 7,600           | 6,175                  | 4,275               |
| 15           | ขนมถั่วกวน                                  | 7,600           | 6,175                  | 4,275               |
| รายได้/เดือน |   | 99,550          | 79,425                 | 59,900              |
| รายได้/ปี    |   | 1,194,600       | 953,100                | 718,800             |

ดังนั้นจากการประเมิน โครงการ Master Tea จะสามารถทำรายได้ แบ่งตามกรณี สำหรับปี 2559 ได้ดังตาราง

ตารางที่ 6.10: รายได้ของโครงการ Master Tea สำหรับปี 2559 กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด

| ประเภทของรายได้ (หน่วย:บาท) | กรณีที่ดีที่สุด | กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด | กรณีที่แย่ที่สุด |
|-----------------------------|-----------------|------------------------|------------------|
| รายได้จากการขายเครื่องดื่ม  | 7,184,000       | 6,249,900              | 5,039,100        |
| รายได้จากการขายอาหาร        | 1,194,600       | 953,100                | 718,800          |
| รวมรายได้ทั้งหมด            | 8,379,000       | 7,203,000              | 5,757,900        |

โดยประมาณการรายได้สำหรับปี 2559 จะถูกนำไปคาดการณ์ถึงรายได้สำหรับ ปี 2560 ถึง ปี 2563 โดยประเมินจากอัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งถูกประเมินว่าจะเติบโตได้ปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 – 30 (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, พฤษภาคม 2558) จากการอ้างอิงข้อมูลดังกล่าวจึงคาดการณ์อัตราการเติบโตในกรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด เท่ากับร้อยละ 30 ร้อยละ 15 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.11: รายได้ของโครงการ Master Tea สำหรับปี 2559 - 2563 กรณีที่ดีที่สุด

| ประเภท<br>รายได้ | กรณีที่ดีที่สุด |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
|------------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                  | 2559            | 2560       | 2561       | 2562       | 2563       | 2564       | 2565       | 2566       | 2567       | 2568       | 2569        |
| เครื่องดื่ม      | 7,184,400       | 9,339,720  | 12,141,636 | 15,784,127 | 20,519,365 | 26,675,174 | 34,677,727 | 45,081,045 | 58,605,358 | 76,186,965 | 99,043,055  |
| อาหาร            | 1,194,600       | 1,552,980  | 2,018,874  | 2,624,536  | 3,411,897  | 4,435,466  | 5,766,106  | 7,495,938  | 9,744,719  | 12,668,135 | 16,468,575  |
| รวม              | 8,379,000       | 10,892,700 | 14,160,510 | 18,408,663 | 23,931,262 | 31,110,640 | 40,443,833 | 52,576,982 | 68,350,077 | 88,855,100 | 115,511,630 |

ตารางที่ 6.12: รายได้ของโครงการ Master Tea สำหรับปี 2559 - 2563 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

| ประเภท<br>รายได้ | กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |
|------------------|------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                  | 2559                   | 2560      | 2561      | 2562       | 2563       | 2564       | 2565       | 2566       | 2567       | 2568       | 2569       |
| เครื่องดื่ม      | 6,249,900              | 7,187,385 | 8,265,493 | 9,505,317  | 11,406,380 | 13,687,656 | 16,425,187 | 19,710,225 | 23,652,270 | 28,382,723 | 34,059,268 |
| อาหาร            | 953,100                | 1,096,065 | 1,260,475 | 1,449,546  | 1,739,455  | 2,087,346  | 2,504,815  | 3,005,779  | 3,606,934  | 4,328,321  | 5,193,985  |
| รวม              | 7,203,000              | 8,283,450 | 9,525,968 | 10,954,863 | 13,145,835 | 15,775,002 | 18,930,003 | 22,716,003 | 27,259,204 | 32,711,045 | 39,253,253 |

ตารางที่ 6.13: รายได้ของโครงการ Master Tea สำหรับปี 2559 - 2563 กรณีที่แย่งที่สุด

| ประเภท<br>รายได้ | กรณีที่แย่งที่สุด |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |
|------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                  | 2559              | 2560      | 2561      | 2562      | 2563      | 2564       | 2565       | 2566       | 2567       | 2568       | 2569       |
| เครื่องดื่ม      | 5,039,100         | 5,543,010 | 6,097,311 | 6,707,042 | 7,713,098 | 8,870,063  | 10,200,573 | 11,730,659 | 13,490,257 | 15,513,796 | 17,840,865 |
| อาหาร            | 718,800           | 790,680   | 869,748   | 956,723   | 1,100,231 | 1,265,266  | 1,455,056  | 1,673,314  | 1,924,311  | 2,212,958  | 2,544,902  |
| รวม              | 5,757,900         | 6,333,690 | 6,967,059 | 7,663,765 | 8,813,330 | 10,135,329 | 11,655,628 | 13,403,973 | 15,414,569 | 17,726,754 | 20,385,767 |

## 6.5 การประมาณรายจ่าย

โครงการ Master Tea มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่าย ประกอบไปด้วย ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มและอาหาร ค่าเช่าสถานที่ ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.14: ค่าเช่าสถานที่และค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

| ค่าเช่าสถานที่และค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์                   | มูลค่า (บาท) |
|---|--------------|
| ค่าเช่าสถานที่  | 672,000      |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ตกแต่งและออกแบบร้าน (599,200/10ปี) | 59,920       |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ในการผลิตและการขาย (750,000/10ปี)  | 70,000       |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อื่นๆ (200,000/10ปี)               | 20,000       |

ตารางที่ 6.15: เงินเดือนพนักงาน

| ตำแหน่ง                | จำนวน    | อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน) | รวมสำหรับเดือน (บาท) | รวมสำหรับปี (บาท) |
|------------------------|----------|----------------------------|----------------------|-------------------|
| ผู้จัดการร้าน          | 1        | 25,000                     | 25,000               | 300,000           |
| พนักงานฝ่ายผลิต        | 2        | 15,000                     | 30,000               | 360,000           |
| พนักงานเสิร์ฟ          | 3        | 15,000                     | 45,000               | 540,000           |
| พนักงานแคชเชียร์       | 1        | 15,000                     | 15,000               | 180,000           |
| เจ้าพนักงานทำความสะอาด | 1        | 12,000                     | 12,000               | 144,000           |
| <b>รวม</b>             | <b>8</b> |                            | <b>127,000</b>       | <b>1,524,000</b>  |

รายจ่ายที่นอกเหนือจากตารางที่ 6.14 ค่าเช่าสถานที่และค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ และตารางที่ 6.15 เงินเดือนพนักงาน ซึ่งประกอบไปด้วยต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มและอาหาร ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด จะผันแปรตามรายได้ส่วนต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



- ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายเครื่องดื่มในปีแรก และร้อยละ 45 ในปีถัดไป
- ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายอาหาร
- ค่าสาธารณูปโภคคิดเป็นร้อยละ 5 ของรายได้ทั้งหมด
- ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 30 ของรายได้ทั้งหมดในปีแรก เพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ธุรกิจร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมดในปีที่ 2 ส่วนปีที่ 3 ใช้ร้อยละ 10 และร้อยละ 5 ของรายได้ทั้งหมดในปีถัดไป แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่มากที่สุด ทางโครงการจำกัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมดในปีแรก เพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และร้อยละ 4 ของรายได้ทั้งหมดในปีถัดไป

ตารางที่ 6.16: ประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี 2559 กรณีที่ดีที่สุด

| ต้นทุนขาย                                | หน่วย: บาท       |
|--|------------------|
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม | 3,592,200        |
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร       | 597,300          |
| <b>รวมต้นทุนขาย</b>                      | <b>4,189,500</b> |

ตารางที่ 6.17: ประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี 2559 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

| ต้นทุนขาย                                | หน่วย: บาท       |
|--|------------------|
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม | 3,124,950        |
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร       | 476,550          |
| <b>รวมต้นทุนขาย</b>                      | <b>3,601,500</b> |

ตารางที่ 6.18: ประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี 2559 กรณีที่แย่มากที่สุด

| ต้นทุนขาย                                | หน่วย: บาท       |
|--|------------------|
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม | 2,519,550        |
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร       | 359,400          |
| <b>รวมต้นทุนขาย</b>                      | <b>2,878,950</b> |

ตารางที่ 6.19: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี 2559 กรณีที่ดีที่สุด

| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร                | หน่วย : บาท      |
|--|------------------|
| ค่าเช่าสถานที่                             | 672,000          |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ตกแต่งและออกแบบร้าน | 59,920           |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ในการผลิตและการขาย  | 70,000           |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อื่นๆ               | 20,000           |
| ค่าสาธารณูปโภค                             | 418,950          |
| ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด             | 2,513,700        |
| เงินเดือนพนักงาน                           | 1,524,000        |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>      | <b>5,278,570</b> |

ตารางที่ 6.20: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี 2559 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร                | หน่วย : บาท      |
|--|------------------|
| ค่าเช่าสถานที่                             | 672,000          |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ตกแต่งและออกแบบร้าน | 59,920           |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ในการผลิตและการขาย  | 70,000           |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อื่นๆ               | 20,000           |
| ค่าสาธารณูปโภค                             | 360,150          |
| ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด             | 2,160,900        |
| เงินเดือนพนักงาน                           | 1,524,000        |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>      | <b>4,866,970</b> |

ตารางที่ 6.21: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี 2559 กรณีที่แย่มากที่สุด

| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร                | หน่วย : บาท      |
|--|------------------|
| ค่าเช่าสถานที่                             | 672,000          |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ตกแต่งและออกแบบร้าน | 59,920           |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ในการผลิตและการขาย  | 70,000           |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อื่นๆ               | 20,000           |
| ค่าสาธารณูปโภค                             | 287,895          |
| ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด             | 1,151,580        |
| เงินเดือนพนักงาน                           | 1,524,000        |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>      | <b>3,785,395</b> |

#### 6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของโครงการก่อน เพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่แย่มากที่สุด (Worst Case)

#### โครงการ Master Tea งบกำไรขาดทุน - กรณีที่ดีที่สุด สำหรับปี 2559 (หน่วย: บาท)

|  |                    |
|--|--------------------|
| รายได้จากการขายเครื่องดื่ม               | 7,184,400          |
| รายได้จากการขายอาหาร                     | 1,194,600          |
| <b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>                  | <b>8,379,000</b>   |
| <b>ต้นทุนขาย:</b>                        |                    |
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม | (3,592,200)        |
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร       | (597,300)          |
| <b>รวมต้นทุนขาย</b>                      | <b>(4,189,500)</b> |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:</b>      |                    |
| ค่าเช่าสถานที่                           | (672,000)          |
| ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ตกแต่งและออกแบบร้าน | (59,920)           |

|   |                    |
|---|--------------------|
| ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ในการผลิตและการขาย | (70,000)           |
| ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ              | (20,000)           |
| ค่าสาธารณูปโภค                          | (418,950)          |
| ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด          | (2,513,700)        |
| เงินเดือนพนักงาน                        | (1,524,000)        |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>   | <b>(5,278,570)</b> |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                      | <b>(1,089,070)</b> |
| ดอกเบี้ยจ่าย                            | (80,000)           |
| <b>กำไรก่อนภาษี</b>                     | <b>(1,169,070)</b> |
| ภาษีเงินได้ฯ (20%)                      | -                  |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                        | <b>(1,169,070)</b> |

**โครงการ Master Tea งบกำไรขาดทุน - กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด สำหรับปี 2559 (หน่วย: บาท)**

|  |                    |
|--|--------------------|
| รายได้จากการขายเครื่องดื่ม               | 6,249,900          |
| รายได้จากการขายอาหาร                     | 953,100            |
| <b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>                  | <b>7,203,000</b>   |
| <b>ต้นทุนขาย:</b>                        |                    |
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม | (3,124,950)        |
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร       | (476,550)          |
| <b>รวมต้นทุนขาย</b>                      | <b>(3,601,500)</b> |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:</b>      |                    |
| ค่าเช่าสถานที่                           | (672,000)          |
| ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ตกแต่งและออกแบบร้าน | (59,920)           |
| ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ในการผลิตและการขาย  | (70,000)           |
| ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ               | (20,000)           |
| ค่าสาธารณูปโภค                           | (360,150)          |

|                                       |                    |
|---------------------------------------|--------------------|
| ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด        | (2,160,900)        |
| เงินเดือนพนักงาน                      | (1,524,000)        |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b> | <b>(4,866,970)</b> |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                    | <b>(1,265,470)</b> |
| ดอกเบี้ยจ่าย                          | (80,000)           |
| <b>กำไรก่อนภาษี</b>                   | <b>(1,345,470)</b> |
| ภาษีเงินได้ฯ (20%)                    | -                  |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                      | <b>(1,345,470)</b> |

**โครงการ Master Teaungkaimaichatun - กรณีที่แยที่สุต สำหรับปี 2559 (หน่วย: บาท)**

|  |                    |
|--|--------------------|
| รายได้จากการขายเครื่องดื่ม               | 5,039,100          |
| รายได้จากการขายอาหาร                     | 718,800            |
| <b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>                  | <b>5,757,900</b>   |
| <b>ต้นทุนขาย:</b>                        |                    |
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม | (2,519,550)        |
| ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร       | (359,400)          |
| <b>รวมต้นทุนขาย</b>                      | <b>(2,878,950)</b> |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:</b>      |                    |
| ค่าเช่าสถานที่                           | (672,000)          |
| ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ตกแต่งและออกแบบร้าน | (59,920)           |
| ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ในการผลิตและการขาย  | (70,000)           |
| ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ               | (20,000)           |
| ค่าสาธารณูปโภค                           | (287,895)          |
| ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด           | (1,151,580)        |
| เงินเดือนพนักงาน                         | (1,524,000)        |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>    | <b>(3,785,395)</b> |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                       | <b>(906,445)</b>   |

|                     |                  |
|---------------------|------------------|
| ดอกเบี้ยยจ่าย       | (80,000)         |
| <b>กำไรก่อนภาษี</b> | <b>(986,445)</b> |
| ภาษีเงินได้ฯ (20%)  | -                |
| <b>กำไรสุทธิ</b>    | <b>(986,445)</b> |



### โครงการ Master Tea งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด (หน่วย: บาท)

|   | ปี 2559          | ปี 2560       | ปี 2561           | ปี 2562       | ปี 2563           | ปี 2564       | ปี 2565           | ปี 2566       | ปี 2567           | ปี 2568       |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |
|---|------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
| รายได้จากการขาย<br>เครื่องดื่ม                  | 7,184,400        | 85.74%        | 9,339,720         | 85.74%        | 12,141,636        | 85.74%        | 15,784,127        | 85.74%        | 20,519,365        | 85.74%        | 26,675,174        | 85.74%        | 34,677,727        | 85.74%        | 45,081,045        | 85.74%        | 58,605,358        | 85.74%        | 76,186,965        | 85.74%        |
| รายได้จากการขาย<br>อาหาร                        | 1,194,600        | 14.26%        | 1,552,980         | 14.26%        | 2,018,874         | 14.26%        | 2,624,536         | 14.26%        | 3,411,897         | 14.26%        | 4,435,466         | 14.26%        | 5,766,106         | 14.26%        | 7,495,938         | 14.26%        | 9,744,719         | 14.26%        | 12,668,135        | 14.26%        |
| <b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>                         | <b>8,379,000</b> | <b>100%</b>   | <b>10,892,700</b> | <b>100%</b>   | <b>14,160,510</b> | <b>100%</b>   | <b>18,408,663</b> | <b>100%</b>   | <b>23,931,262</b> | <b>100%</b>   | <b>31,110,640</b> | <b>100%</b>   | <b>40,443,833</b> | <b>100%</b>   | <b>52,576,982</b> | <b>100%</b>   | <b>68,350,077</b> | <b>100%</b>   | <b>88,855,100</b> | <b>100%</b>   |
| <b>ต้นทุนขาย</b>                                |                  |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |
| ต้นทุนวัตถุดิบ<br>เครื่องดื่ม                   | 3,592,200        | 42.87%        | 2,801,916         | 25.72%        | 5,463,736         | 38.58%        | 7,892,063         | 42.87%        | 10,259,682        | 42.87%        | 13,337,587        | 42.87%        | 17,338,863        | 42.87%        | 22,540,522        | 42.87%        | 29,302,679        | 42.87%        | 38,093,483        | 42.87%        |
| ต้นทุนวัตถุดิบ<br>อาหาร                         | 597,300          | 7.13%         | 776,490           | 7.13%         | 1,009,437         | 7.13%         | 1,312,268         | 7.13%         | 1,705,949         | 7.13%         | 2,217,733         | 7.13%         | 2,883,053         | 7.13%         | 3,747,969         | 7.13%         | 4,872,360         | 7.13%         | 6,334,067         | 7.13%         |
| <b>รวมต้นทุนขาย</b>                             | <b>4,189,500</b> | <b>50.00%</b> | <b>3,578,406</b>  | <b>32.85%</b> | <b>6,473,173</b>  | <b>45.71%</b> | <b>9,204,332</b>  | <b>50.00%</b> | <b>11,965,631</b> | <b>50.00%</b> | <b>15,555,320</b> | <b>50.00%</b> | <b>20,221,916</b> | <b>50.00%</b> | <b>26,288,491</b> | <b>50.00%</b> | <b>34,175,039</b> | <b>50.00%</b> | <b>44,427,550</b> | <b>50.00%</b> |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการ<br/>ขายและบริหาร</b>         |                  |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |
| ค่าเช่าสถานที่                                  | 672,000          | 16.04%        | 672,000           | 18.78%        | 672,000           | 10.38%        | 672,000           | 7.30%         | 672,000           | 5.62%         | 672,000           | 4.32%         | 672,000           | 3.32%         | 672,000           | 2.56%         | 672,000           | 1.97%         | 672,000           | 1.51%         |
| ค่าเสื่อมราคา-<br>อุปกรณ์ตกแต่ง                 | 59,920           | 1.43%         | 59,920            | 1.67%         | 59,920            | 0.93%         | 59,920            | 0.65%         | 59,920            | 0.50%         | 59,920            | 0.39%         | 59,920            | 0.30%         | 59,920            | 0.23%         | 59,920            | 0.18%         | 59,920            | 0.13%         |
| ค่าเสื่อมราคา-<br>อุปกรณ์ผลิต                   | 70,000           | 1.67%         | 70,000            | 1.96%         | 70,000            | 1.08%         | 70,000            | 0.76%         | 70,000            | 0.59%         | 70,000            | 0.45%         | 70,000            | 0.35%         | 70,000            | 0.27%         | 70,000            | 0.20%         | 70,000            | 0.16%         |
| ค่าเสื่อมราคา-<br>อุปกรณ์อื่นๆ                  | 20,000           | 0.48%         | 20,000            | 0.56%         | 20,000            | 0.31%         | 20,000            | 0.22%         | 20,000            | 0.17%         | 20,000            | 0.13%         | 20,000            | 0.10%         | 20,000            | 0.08%         | 20,000            | 0.06%         | 20,000            | 0.05%         |
| ค่าสาธารณูปโภค                                  | 418,950          | 10.00%        | 544,635           | 15.22%        | 708,026           | 10.94%        | 920,433           | 10.00%        | 1,196,563         | 10.00%        | 1,555,532         | 10.00%        | 2,022,192         | 10.00%        | 2,628,849         | 10.00%        | 3,417,504         | 10.00%        | 4,442,755         | 10.00%        |
| ค่าใช้จ่ายส่งเสริม<br>การตลาด                   | 2,513,700        | 60.00%        | 2,178,540         | 60.88%        | 1,416,051         | 21.88%        | 920,433           | 10.00%        | 1,196,563         | 10.00%        | 1,555,532         | 10.00%        | 2,022,192         | 10.00%        | 2,628,849         | 10.00%        | 3,417,504         | 10.00%        | 4,442,755         | 10.00%        |
| เงินเดือนพนักงาน                                | 1,524,000        | 36.38%        | 1,569,720         | 43.87%        | 1,616,812         | 24.98%        | 1,665,316         | 18.09%        | 1,715,275         | 14.34%        | 1,766,734         | 11.36%        | 1,819,736         | 9.00%         | 1,874,328         | 7.13%         | 1,930,558         | 5.65%         | 1,988,474         | 4.48%         |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายใน<br/>การขายและ<br/>บริหาร</b> | <b>5,278,570</b> | <b>63.00%</b> | <b>5,114,815</b>  | <b>46.96%</b> | <b>4,562,808</b>  | <b>32.22%</b> | <b>4,328,102</b>  | <b>23.51%</b> | <b>4,930,322</b>  | <b>20.60%</b> | <b>5,699,718</b>  | <b>18.32%</b> | <b>6,686,039</b>  | <b>16.53%</b> | <b>7,953,946</b>  | <b>15.13%</b> | <b>9,587,485</b>  | <b>14.03%</b> | <b>11,695,904</b> | <b>13.16%</b> |

|                      |        |       |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |            |        |            |        |            |        |            |        |
|----------------------|--------|-------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
| กำไรขั้นต้น          | -      | -     | 2,199,479 | 20.19% | 3,124,529 | 22.07% | 4,876,229 | 26.49% | 7,035,309 | 29.40% | 9,855,602 | 31.68% | 13,535,877 | 33.47% | 18,334,545 | 34.87% | 24,587,553 | 35.97% | 32,731,646 | 36.84% |
| เงินปันผลรับ         | -      | 0.00% | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -          | 0.00%  | -          | 0.00%  | -          | 0.00%  | -          | 0.00%  |
| ดอกเบี้ยรับ          | -      | 0.00% | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -          | 0.00%  | -          | 0.00%  | -          | 0.00%  | -          | 0.00%  |
| ดอกเบี้ยจ่าย         | 80,000 | 0.95% | 80,000    | 0.73%  | 80,000    | 0.56%  | 80,000    | 0.43%  | 80,000    | 0.33%  | 80,000    | 0.26%  | 80,000     | 0.20%  | 80,000     | 0.15%  | 80,000     | 0.12%  | 80,000     | 0.09%  |
| กำไรก่อนภาษี         | -      | -     | 2,119,479 | 19.46% | 3,044,529 | 21.50% | 4,796,229 | 26.05% | 6,955,309 | 29.06% | 9,775,602 | 31.42% | 13,455,877 | 33.27% | 18,254,545 | 34.72% | 24,507,553 | 35.86% | 32,651,646 | 36.75% |
| ภาษีเงินได้<br>(20%) | 0      | 0.00% | 423,896   | 3.89%  | 608,906   | 4.30%  | 959,246   | 5.21%  | 1,391,062 | 5.81%  | 1,955,120 | 6.28%  | 2,691,175  | 6.65%  | 3,650,909  | 6.94%  | 4,901,511  | 7.17%  | 6,530,329  | 7.35%  |
| กำไรสุทธิ            | -      | -     | 1,695,583 | 15.57% | 2,435,623 | 17.20% | 3,836,983 | 20.84% | 5,564,247 | 23.25% | 7,820,482 | 25.14% | 10,764,702 | 26.62% | 14,603,636 | 27.78% | 19,606,043 | 28.68% | 26,121,317 | 29.40% |

### โครงการ Master Tea งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (หน่วย: บาท)

|                                    | ปี 2559          | ปี 2560       | ปี 2561          | ปี 2562       | ปี 2563          | ปี 2564       | ปี 2565           | ปี 2566       | ปี 2567           | ปี 2568       |                   |                |                   |                |                   |                |                   |                |                   |                |
|------------------------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| รายได้จาก<br>การขาย<br>เครื่องดื่ม | 6,249,900        | 86.77%        | 7,187,385        | 86.77%        | 8,265,493        | 86.77%        | 9,505,317         | 86.77%        | 11,406,380        | 86.77%        | 13,687,656        | 86.77%         | 16,425,187        | 86.77%         | 19,710,225        | 86.77%         | 23,652,270        | 86.77%         | 28,382,723        | 86.77%         |
| รายได้จาก<br>การขาย<br>อาหาร       | 953,100          | 13.23%        | 1,096,065        | 13.23%        | 1,260,475        | 13.23%        | 1,449,546         | 13.23%        | 1,739,455         | 13.23%        | 2,087,346         | 13.23%         | 2,504,815         | 13.23%         | 3,005,779         | 13.23%         | 3,606,934         | 13.23%         | 4,328,321         | 13.23%         |
| <b>รวมรายได้<br/>ทั้งหมด</b>       | <b>7,203,000</b> | <b>100%</b>   | <b>8,283,450</b> | <b>100%</b>   | <b>9,525,968</b> | <b>100%</b>   | <b>10,954,863</b> | <b>100%</b>   | <b>13,145,835</b> | <b>100%</b>   | <b>15,775,002</b> | <b>100.00%</b> | <b>18,930,003</b> | <b>100.00%</b> | <b>22,716,003</b> | <b>100.00%</b> | <b>27,259,204</b> | <b>100.00%</b> | <b>32,711,045</b> | <b>100.00%</b> |
| <b>ต้นทุนขาย</b>                   |                  |               |                  |               |                  |               |                   |               |                   |               |                   |                |                   |                |                   |                |                   |                |                   |                |
| ต้นทุนวัตถุดิบ<br>เครื่องดื่ม      | 3,124,950        | 43.38%        | 3,234,323        | 39.05%        | 3,719,472        | 39.05%        | 4,752,658         | 43.38%        | 5,703,190         | 43.38%        | 6,843,828         | 43.38%         | 8,212,594         | 43.38%         | 9,855,112         | 43.38%         | 11,826,135        | 43.38%         | 14,191,362        | 43.38%         |
| ต้นทุนวัตถุดิบ<br>อาหาร            | 476,550          | 6.62%         | 548,033          | 6.62%         | 630,237          | 6.62%         | 724,773           | 6.62%         | 869,728           | 6.62%         | 1,043,673         | 6.62%          | 1,252,408         | 6.62%          | 1,502,889         | 6.62%          | 1,803,467         | 6.62%          | 2,164,161         | 6.62%          |
| <b>รวมต้นทุน<br/>ขาย</b>           | <b>3,601,500</b> | <b>50.00%</b> | <b>3,782,356</b> | <b>45.66%</b> | <b>4,349,709</b> | <b>45.66%</b> | <b>5,477,431</b>  | <b>50.00%</b> | <b>6,572,918</b>  | <b>50.00%</b> | <b>7,887,501</b>  | <b>50.00%</b>  | <b>9,465,001</b>  | <b>50.00%</b>  | <b>11,358,002</b> | <b>50.00%</b>  | <b>13,629,602</b> | <b>50.00%</b>  | <b>16,355,522</b> | <b>50.00%</b>  |



**ค่าใช้จ่ายใน  
การขายและ  
บริหาร**

|   |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                   |               |
|---|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| ค่าเช่าสถานที่                                  | 672,000          | 18.66%        | 672,000          | 17.77%        | 672,000          | 15.45%        | 672,000          | 12.27%        | 672,000          | 10.22%        | 672,000          | 8.52%         | 672,000          | 7.10%         | 672,000          | 5.92%         | 672,000          | 4.93%         | 672,000           | 4.11%         |
| ค่าเสื่อมราคา-<br>อุปกรณ์                       | 59,920           | 1.66%         | 59,920           | 1.58%         | 59,920           | 1.38%         | 59,920           | 1.09%         | 59,920           | 0.91%         | 59,920           | 0.76%         | 59,920           | 0.63%         | 59,920           | 0.53%         | 59,920           | 0.44%         | 59,920            | 0.37%         |
| ตกแต่ง  |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                   |               |
| ค่าเสื่อมราคา-<br>อุปกรณ์ผลิตา                  | 70,000           | 1.94%         | 70,000           | 1.85%         | 70,000           | 1.61%         | 70,000           | 1.28%         | 70,000           | 1.06%         | 70,000           | 0.89%         | 70,000           | 0.74%         | 70,000           | 0.62%         | 70,000           | 0.51%         | 70,000            | 0.43%         |
| ค่าเสื่อมราคา-<br>อุปกรณ์อื่นๆ                  | 20,000           | 0.56%         | 20,000           | 0.53%         | 20,000           | 0.46%         | 20,000           | 0.37%         | 20,000           | 0.30%         | 20,000           | 0.25%         | 20,000           | 0.21%         | 20,000           | 0.18%         | 20,000           | 0.15%         | 20,000            | 0.12%         |
| ค่า<br>สาธารณูปโภค                              | 360,150          | 10.00%        | 414,173          | 10.95%        | 476,298          | 10.95%        | 547,743          | 10.00%        | 657,292          | 10.00%        | 788,750          | 10.00%        | 946,500          | 10.00%        | 1,135,800        | 10.00%        | 1,362,960        | 10.00%        | 1,635,552         | 10.00%        |
| ค่าใช้จ่าย<br>ส่งเสริม<br>การตลาด               | 2,160,900        | 60.00%        | 1,656,690        | 43.80%        | 952,597          | 21.90%        | 547,743          | 10.00%        | 657,292          | 10.00%        | 788,750          | 10.00%        | 946,500          | 10.00%        | 1,135,800        | 10.00%        | 1,362,960        | 10.00%        | 1,635,552         | 10.00%        |
| เงินเดือน<br>พนักงาน                            | 1,524,000        | 42.32%        | 1,569,720        | 41.50%        | 1,616,812        | 37.17%        | 1,665,316        | 30.40%        | 1,715,275        | 26.10%        | 1,766,734        | 22.40%        | 1,819,736        | 19.23%        | 1,874,328        | 16.50%        | 1,930,558        | 14.16%        | 1,988,474         | 12.16%        |
| <b>รวมค่าใช้จ่าย<br/>ในการขาย<br/>และบริหาร</b> | <b>4,866,970</b> | <b>67.57%</b> | <b>4,462,503</b> | <b>53.87%</b> | <b>3,867,627</b> | <b>40.60%</b> | <b>3,582,722</b> | <b>32.70%</b> | <b>3,851,779</b> | <b>29.30%</b> | <b>4,166,154</b> | <b>26.41%</b> | <b>4,534,656</b> | <b>23.95%</b> | <b>4,967,848</b> | <b>21.87%</b> | <b>5,478,398</b> | <b>20.10%</b> | <b>6,081,499</b>  | <b>18.59%</b> |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                              | <b>-</b>         | <b>-</b>      | <b>38,592</b>    | <b>0.47%</b>  | <b>1,308,632</b> | <b>13.74%</b> | <b>1,894,709</b> | <b>17.30%</b> | <b>2,721,139</b> | <b>20.70%</b> | <b>3,721,347</b> | <b>23.59%</b> | <b>4,930,345</b> | <b>26.05%</b> | <b>6,390,153</b> | <b>28.13%</b> | <b>8,151,204</b> | <b>29.90%</b> | <b>10,274,023</b> | <b>31.41%</b> |
| เงินปันผลรับ                                    | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                 | 0.00%         |
| ดอกเบี้ยรับ                                     | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                | 0.00%         | -                 | 0.00%         |
| ดอกเบี้ยจ่าย                                    | 80,000           | 1.11%         | 80,000           | 0.97%         | 80,000           | 0.84%         | 80,000           | 0.73%         | 80,000           | 0.61%         | 80,000           | 0.51%         | 80,000           | 0.42%         | 80,000           | 0.35%         | 80,000           | 0.29%         | 80,000            | 0.24%         |
| <b>กำไรก่อน<br/>ภาษี</b>                        | <b>-</b>         | <b>-</b>      | <b>-</b>         | <b>-0.50%</b> | <b>1,228,632</b> | <b>12.90%</b> | <b>1,814,709</b> | <b>16.57%</b> | <b>2,641,139</b> | <b>20.09%</b> | <b>3,641,347</b> | <b>23.08%</b> | <b>4,850,345</b> | <b>25.62%</b> | <b>6,310,153</b> | <b>27.78%</b> | <b>8,071,204</b> | <b>29.61%</b> | <b>10,194,023</b> | <b>31.16%</b> |
| ภาษีเงินได้<br>(20%)                            | 0                | 0.00%         | 0                | 0.00%         | 245,726          | 2.58%         | 362,942          | 3.31%         | 528,228          | 4.02%         | 728,269          | 4.62%         | 970,069          | 5.12%         | 1,262,031        | 5.56%         | 1,614,241        | 5.92%         | 2,038,805         | 6.23%         |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                                | <b>-</b>         | <b>-</b>      | <b>-41,408</b>   | <b>-0.50%</b> | <b>982,905</b>   | <b>10.32%</b> | <b>1,451,767</b> | <b>13.25%</b> | <b>2,112,911</b> | <b>16.07%</b> | <b>2,913,078</b> | <b>18.47%</b> | <b>3,880,276</b> | <b>20.50%</b> | <b>5,048,123</b> | <b>22.22%</b> | <b>6,456,963</b> | <b>23.69%</b> | <b>8,155,219</b>  | <b>24.93%</b> |

### โครงการ Master Tea งบกำไรขาดทุน – กรณีที่แย่ที่สุด (หน่วย: บาท)

|                                    | ปี 2559          | ปี 2560       | ปี 2561          | ปี 2562       | ปี 2563          | ปี 2564       | ปี 2565          | ปี 2566       | ปี 2567          | ปี 2568       |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |
|------------------------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
| รายได้จากการขายเครื่องดื่ม         | 5,039,100        | 87.52%        | 5,543,010        | 87.52%        | 6,097,311        | 87.52%        | 6,707,042        | 87.52%        | 7,713,098        | 87.52%        | 8,870,063         | 87.52%        | 10,200,573        | 87.52%        | 11,730,659        | 87.52%        | 13,490,257        | 87.52%        | 15,513,796        | 87.52%        |
| รายได้จากการขายอาหาร               | 718,800          | 12.48%        | 790,680          | 12.48%        | 869,748          | 12.48%        | 956,723          | 12.48%        | 1,100,231        | 12.48%        | 1,265,266         | 12.48%        | 1,455,056         | 12.48%        | 1,673,314         | 12.48%        | 1,924,311         | 12.48%        | 2,212,958         | 12.48%        |
| <b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>            | <b>5,757,900</b> | <b>100%</b>   | <b>6,333,690</b> | <b>100%</b>   | <b>6,967,059</b> | <b>100%</b>   | <b>7,663,765</b> | <b>100%</b>   | <b>8,813,330</b> | <b>100%</b>   | <b>10,135,329</b> | <b>100%</b>   | <b>11,655,628</b> | <b>100%</b>   | <b>13,403,973</b> | <b>100%</b>   | <b>15,414,569</b> | <b>100%</b>   | <b>17,726,754</b> | <b>100%</b>   |
| <b>ต้นทุนขาย</b>                   |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |
| ต้นทุนวัตถุดิบเครื่องดื่ม          | 2,519,550        | 43.76%        | 2,494,355        | 39.38%        | 2,743,790        | 39.38%        | 3,353,521        | 43.76%        | 3,856,549        | 43.76%        | 4,435,032         | 43.76%        | 5,100,286         | 43.76%        | 5,865,329         | 43.76%        | 6,745,129         | 43.76%        | 7,756,898         | 43.76%        |
| ต้นทุนวัตถุดิบอาหาร                | 359,400          | 6.24%         | 395,340          | 6.24%         | 434,874          | 6.24%         | 478,361          | 6.24%         | 550,116          | 6.24%         | 632,633           | 6.24%         | 727,528           | 6.24%         | 836,657           | 6.24%         | 962,156           | 6.24%         | 1,106,479         | 6.24%         |
| <b>รวมต้นทุนขาย</b>                | <b>2,878,950</b> | <b>50.00%</b> | <b>2,889,695</b> | <b>45.62%</b> | <b>3,178,664</b> | <b>45.62%</b> | <b>3,831,882</b> | <b>50.00%</b> | <b>4,406,665</b> | <b>50.00%</b> | <b>5,067,665</b>  | <b>50.00%</b> | <b>5,827,814</b>  | <b>50.00%</b> | <b>6,701,986</b>  | <b>50.00%</b> | <b>7,707,284</b>  | <b>50.00%</b> | <b>8,863,377</b>  | <b>50.00%</b> |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b> |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |                   |               |
| ค่าเช่าสถานที่                     | 672,000          | 23.34%        | 672,000          | 23.26%        | 672,000          | 21.14%        | 672,000          | 17.54%        | 672,000          | 15.25%        | 672,000           | 13.26%        | 672,000           | 11.53%        | 672,000           | 10.03%        | 672,000           | 8.72%         | 672,000           | 7.58%         |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ตกแต่ง         | 59,920           | 2.08%         | 59,920           | 2.07%         | 59,920           | 1.89%         | 59,920           | 1.56%         | 59,920           | 1.36%         | 59,920            | 1.18%         | 59,920            | 1.03%         | 59,920            | 0.89%         | 59,920            | 0.78%         | 59,920            | 0.68%         |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ผลิต           | 70,000           | 2.43%         | 70,000           | 2.42%         | 70,000           | 2.20%         | 70,000           | 1.83%         | 70,000           | 1.59%         | 70,000            | 1.38%         | 70,000            | 1.20%         | 70,000            | 1.04%         | 70,000            | 0.91%         | 70,000            | 0.79%         |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์อื่นๆ          | 20,000           | 0.69%         | 20,000           | 0.69%         | 20,000           | 0.63%         | 20,000           | 0.52%         | 20,000           | 0.45%         | 20,000            | 0.39%         | 20,000            | 0.34%         | 20,000            | 0.30%         | 20,000            | 0.26%         | 20,000            | 0.23%         |
| ค่าสาธารณูปโภค                     | 287,895          | 10.00%        | 316,685          | 10.96%        | 348,353          | 10.96%        | 383,188          | 10.00%        | 440,666          | 10.00%        | 506,766           | 10.00%        | 582,781           | 10.00%        | 670,199           | 10.00%        | 770,728           | 10.00%        | 886,338           | 10.00%        |
| ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด          | 1,151,580        | 40.00%        | 950,054          | 32.88%        | 696,706          | 21.92%        | 383,188          | 10.00%        | 440,666          | 10.00%        | 506,766           | 10.00%        | 582,781           | 10.00%        | 670,199           | 10.00%        | 770,728           | 10.00%        | 886,338           | 10.00%        |
| เงินเดือนพนักงาน                   | 1,524,000        | 52.94%        | 1,569,720        | 54.32%        | 1,616,812        | 50.86%        | 1,665,316        | 43.46%        | 1,715,275        | 38.92%        | 1,766,734         | 34.86%        | 1,819,736         | 31.23%        | 1,874,328         | 27.97%        | 1,930,558         | 25.05%        | 1,988,474         | 22.43%        |

|                    |           |         |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |
|--------------------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| รวมค่าใช้จ่าย      |           |         |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |           |        |
| ในการขายและบริหาร  | 3,785,395 | 65.74%  | 3,658,378 | 57.76% | 3,483,790 | 50.00% | 3,253,612 | 42.45% | 3,418,528 | 38.79% | 3,602,187 | 35.54% | 3,807,219 | 32.66% | 4,036,645 | 30.12% | 4,293,934 | 27.86% | 4,583,070 | 25.85% |
| กำไรขั้นต้น        | -906,445  | -15.74% | -214,383  | -3.38% | 304,605   | 4.37%  | 578,270   | 7.55%  | 988,136   | 11.21% | 1,465,478 | 14.46% | 2,020,596 | 17.34% | 2,665,341 | 19.88% | 3,413,350 | 22.14% | 4,280,307 | 24.15% |
| เงินปันผลรับ       | 0         | 0.00%   | 0         | 0.00%  | 0         | 0.00%  | 0         | 0.00%  | 0         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  |
| ดอกเบี้ยรับ        | 0         | 0.00%   | 0         | 0.00%  | 0         | 0.00%  | 0         | 0.00%  | 0         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  | -         | 0.00%  |
| ดอกเบี้ยจ่าย       | 80,000    | 1.39%   | 80,000    | 1.26%  | 80,000    | 1.15%  | 80,000    | 1.04%  | 80,000    | 0.91%  | 80,000    | 0.79%  | 80,000    | 0.69%  | 80,000    | 0.60%  | 80,000    | 0.52%  | 80,000    | 0.45%  |
| กำไรก่อนภาษี       | -986,445  | -17.13% | -294,383  | -4.65% | 224,605   | 3.22%  | 498,270   | 6.50%  | 908,136   | 10.30% | 1,385,478 | 13.67% | 1,940,596 | 16.65% | 2,585,341 | 19.29% | 3,333,350 | 21.62% | 4,200,307 | 23.69% |
| ภาษีเงินได้ฯ (20%) | 0         | 0.00%   | 0         | 0.00%  | 44,921    | 0.64%  | 99,654    | 1.30%  | 181,627   | 2.06%  | 277,096   | 2.73%  | 388,119   | 3.33%  | 517,068   | 3.86%  | 666,670   | 4.32%  | 840,061   | 4.74%  |
|                    | -986,445  | -17.13% | -294,383  | -4.65% | 179,684   | 2.58%  | 398,616   | 5.20%  | 726,509   | 8.24%  | 1,108,382 | 10.94% | 1,552,477 | 13.32% | 2,068,273 | 15.43% | 2,666,680 | 17.30% | 3,360,246 | 18.96% |

## 6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนตัวไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นบที่บ่งบอกความมั่งคั่ง

งบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการแบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

- โครงการจะดำรงเงินสดในมือ 600,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือโครงการจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ
- สินค้าคงเหลือให้ดำรงไว้ที่ 20% ของรายได้ในปีถัดไป
- กรณีที่มีกำไรจากการดำเนินงาน โครงการมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลปีละ 600,000 บาท อันเนื่องมาจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง (ร้อยละ 30 X 2,000,000) สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินโดยมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีที่เป็นไปได้ที่สุดเพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุนแบบกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

**โครงการ Master Tea งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด สำหรับปี 2559**

(หน่วย: บาท)

**สินทรัพย์**

**สินทรัพย์หมุนเวียน**

|                   |         |
|-------------------|---------|
| เงินสด            | 600,000 |
| เงินลงทุนระยะสั้น | 112,042 |
| สินค้าคงเหลือ     | 907,848 |

**สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน**

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| อุปกรณ์ตกแต่งร้าน         | 599,200   |
| อุปกรณ์ในการผลิตและการขาย | 750,000   |
| อุปกรณ์อื่นๆ              | 200,000   |
| ค่าเสื่อม                 | (249,920) |

**รวมสินทรัพย์**

**2,919,170**

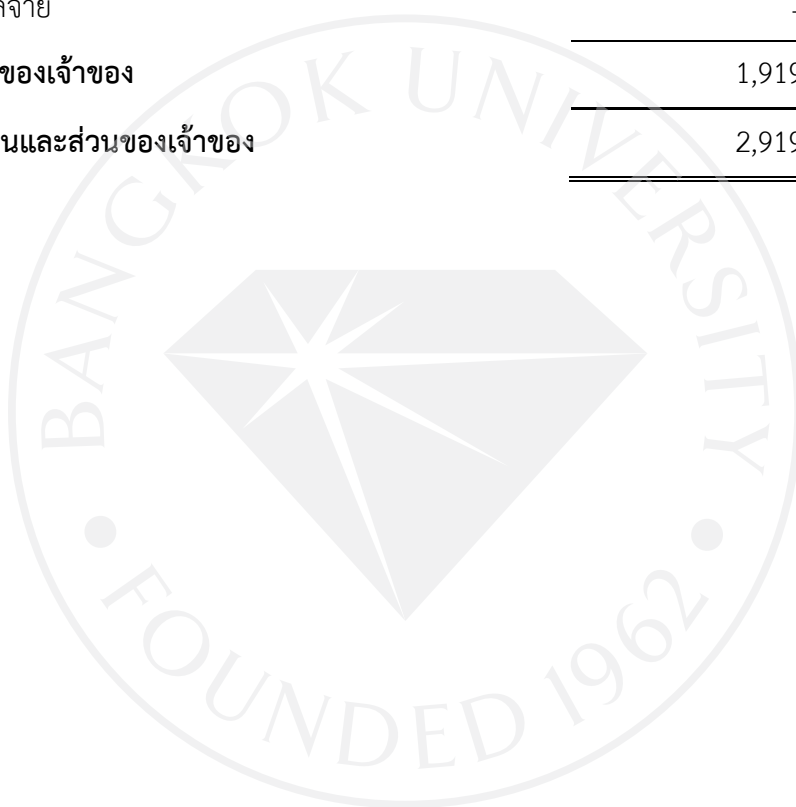
**หนี้สิน**

**หนี้สินหมุนเวียน**

ภาษีเงินได้ค้างจ่าย 0

**หนี้สินไม่หมุนเวียน**

|                                       |                  |
|---------------------------------------|------------------|
| เงินกู้ยืมระยะยาว                     | 1,000,000        |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     | <b>1,000,000</b> |
| <b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>              |                  |
| ทุนสามัญ                              | 2,000,000        |
| กำไรสะสม                              | 0                |
| กำไรประจำงวด                          | (80,830)         |
| เงินปันผลจ่าย                         | -                |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>1,919,170</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>2,919,170</b> |



โครงการ Master Tea งบแสดงฐานะทางการเงินแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563 (หน่วย: บาท)

|                              | ปี 2559          | ร้อยละ       | ปี 2560          | ร้อยละ       | ปี 2561          | ร้อยละ       | ปี 2562           | ร้อยละ       | ปี 2563           | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| <b>สินทรัพย์</b>             |                  |              |                  |              |                  |              |                   |              |                   |              |
| <b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>    |                  |              |                  |              |                  |              |                   |              |                   |              |
| เงินสด                       | 600,000          | 20.6         | 600,000          | 13.2         | 600,000          | 7.7          | 600,000           | 5.0          | 600,000           | 3.4          |
| เงินลงทุนระยะสั้น            | 112,042          | 3.8          | 1,804,276        | 39.7         | 5,110,090        | 65.4         | 9,322,288         | 77.4         | 14,731,087        | 84.1         |
| สินค้าคงเหลือ                | 907,848          | 31.1         | 1,089,418        | 24.0         | 1,307,301        | 16.7         | 1,568,761         | 13.0         | 1,882,514         | 10.7         |
| <b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b> |                  |              |                  |              |                  |              |                   |              |                   |              |
| อุปกรณ์ตกแต่งร้าน            | 599,200          | 20.5         | 599,200          | 13.2         | 599,200          | 7.7          | 599,200           | 5.0          | 599,200           | 3.4          |
| อุปกรณ์การผลิตและการขาย      | 750,000          | 25.7         | 750,000          | 16.5         | 750,000          | 9.6          | 750,000           | 6.2          | 750,000           | 4.3          |
| อุปกรณ์อื่นๆ                 | 200,000          | 6.9          | 200,000          | 4.4          | 200,000          | 2.6          | 200,000           | 1.7          | 200,000           | 1.1          |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม        | (249,920)        | -8.6         | (499,840)        | -11.0        | (749,760)        | -9.6         | (999,680)         | -8.3         | (1,249,600)       | -7.1         |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>          | <b>2,919,170</b> | <b>100.0</b> | <b>4,543,054</b> | <b>100.0</b> | <b>7,816,831</b> | <b>100.0</b> | <b>12,040,569</b> | <b>100.0</b> | <b>17,513,201</b> | <b>100</b>   |
| <b>หนี้สิน</b>               |                  |              |                  |              |                  |              |                   |              |                   |              |
| <b>หนี้สินหมุนเวียน</b>      |                  |              |                  |              |                  |              |                   |              |                   |              |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย          | -                | 0.0%         | 444,777          | 9.8%         | 743,711          | 9.5%         | 993,490           | 8.3%         | 1,293,224         | 7.4%         |
| <b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>   |                  |              |                  |              |                  |              |                   |              |                   |              |
| เงินกู้ยืมระยะยาว            | 1,000,000        | 34.3%        | 1,000,000        | 22.0%        | 1,000,000        | 12.8%        | 1,000,000         | 8.3%         | 1,000,000         | 5.7%         |
| <b>รวมหนี้สิน</b>            | <b>1,000,000</b> | <b>34.3%</b> | <b>1,444,777</b> | <b>31.8%</b> | <b>1,743,711</b> | <b>22.3%</b> | <b>1,993,490</b>  | <b>16.6%</b> | <b>2,293,224</b>  | <b>13.1%</b> |

### ส่วนของผู้ถือหุ้น

|                                       |                  |               |                  |               |                  |               |                   |               |                   |              |
|---------------------------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|--------------|
| ทุนสามัญ                              | 2,000,000        | 68.5%         | 2,000,000        | 44.0%         | 2,000,000        | 25.6%         | 2,000,000         | 16.6%         | 2,000,000         | 11.4%        |
| กำไรสะสม                              | -                | 0.0%          | (80,830)         | -1.8%         | 1,698,277        | 21.7%         | 4,673,120         | 38.8%         | 8,647,079         | 49.4%        |
| กำไรประจํางวด                         | (80,830)         | -2.8%         | 1,779,107        | 39.2%         | 2,974,843        | 38.1%         | 3,973,959         | 33.0%         | 5,172,898         | 29.5%        |
| เงินปันผลจ่าย                         | -                | 0.0%          | (600,000)        | -13.2%        | (600,000)        | -7.7%         | (600,000)         | -5.0%         | (600,000)         | -3.4%        |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>1,919,170</b> | <b>65.7%</b>  | <b>3,098,277</b> | <b>68.2%</b>  | <b>6,073,120</b> | <b>77.7%</b>  | <b>10,047,079</b> | <b>83.4%</b>  | <b>15,219,977</b> | <b>86.9%</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>2,919,170</b> | <b>100.0%</b> | <b>4,543,054</b> | <b>100.0%</b> | <b>7,816,831</b> | <b>100.0%</b> | <b>12,040,569</b> | <b>100.0%</b> | <b>17,513,201</b> | <b>100%</b>  |

### 6.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด คือรายการบัญชีประเภทหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสถานะของเงินสดในโครงการเป็นสำคัญซึ่งสามารถช่วยให้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนหรือตรวจสอบสภาพคล่องทางการเงินของโครงการ สำหรับในแผนการเงินนี้จะจัดทำเพียงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO หรือ Cash Flow from Operating Activities) เนื่องจากสะท้อนความสามารถวางแผนงานของโครงการ Master Tea ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

#### โครงการ Master Tea งบกระแสเงินสด - กรณีที่ดีที่สุด (หน่วย: บาท)

|                           | ปี 2559    | ปี 2560   | ปี 2561   | ปี 2562   | ปี 2563   | ปี 2564   | ปี 2565    | ปี 2566    | ปี 2567    | ปี 2568    |
|---------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| กำไรสุทธิ                 | -1,169,070 | 1,695,583 | 2,435,623 | 3,836,983 | 5,564,247 | 7,820,482 | 10,764,702 | 14,603,636 | 19,606,043 | 26,121,317 |
| บวก ค่าเสื่อมราคา         | 149,920    | 149,920   | 149,920   | 149,920   | 149,920   | 149,920   | 149,920    | 149,920    | 149,920    | 149,920    |
| บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีค้าง | 0          | 423,896   | 185,010   | 350,340   | 431,816   | 564,059   | 736,055    | 959,734    | 1,250,602  | 6,515,274  |

จ่าย

|                                      |                   |                  |                  |                  |                  |                  |                   |                   |                   |                   |
|--------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ          | 837,900           | 251,370          | 326,781          | 424,815          | 552,260          | 717,938          | 933,319           | 1,213,315         | 1,577,309         | 2,050,502         |
| <b>กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน</b> | <b>-1,857,050</b> | <b>2,018,029</b> | <b>2,443,772</b> | <b>3,912,428</b> | <b>5,593,724</b> | <b>7,816,523</b> | <b>10,717,358</b> | <b>14,499,975</b> | <b>19,429,255</b> | <b>30,736,008</b> |

โครงการ Master Teangกระแสเงินสด - กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (หน่วย: บาท)

|                                      | ปี 2559           | ปี 2560        | ปี 2561          | ปี 2562          | ปี 2563          | ปี 2564          | ปี 2565          | ปี 2566          | ปี 2567          | ปี 2568          |
|--------------------------------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| กำไรสุทธิ                            | -1,345,470        | -41,408        | 982,905          | 1,451,767        | 2,112,911        | 2,913,078        | 3,880,276        | 5,048,123        | 6,456,963        | 8,155,219        |
| บวก ค่าเสื่อมราคา                    | 149,920           | 149,920        | 149,920          | 149,920          | 149,920          | 149,920          | 149,920          | 149,920          | 149,920          | 149,920          |
| บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีค้างจ่าย        | -                 | 0              | 245,726          | 117,215          | 165,286          | 200,042          | 241,800          | 291,962          | 352,210          | 424,564          |
| ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ          | 907,848           | 181,570        | 217,883          | 261,460          | 313,753          | 376,503          | 451,803          | 542,164          | 650,597          | 936,859          |
| <b>กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน</b> | <b>-2,103,398</b> | <b>-73,058</b> | <b>1,160,669</b> | <b>1,457,443</b> | <b>2,114,364</b> | <b>2,886,537</b> | <b>3,820,193</b> | <b>4,947,840</b> | <b>6,308,496</b> | <b>7,792,843</b> |



โครงการ Master Tea งบประมาณเงินสด – กรณีที่แย่ที่สุด (หน่วย: บาท)

|                                      | ปี 2559           | ปี 2560         | ปี 2561        | ปี 2562        | ปี 2563        | ปี 2564          | ปี 2565          | ปี 2566          | ปี 2567          | ปี 2568          |
|--------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| กำไรสุทธิ                            | -986,445          | -294,383        | 179,684        | 398,616        | 726,509        | 1,108,382        | 1,552,477        | 2,068,273        | 2,666,680        | 3,360,246        |
| บวก ค่าเสื่อมราคา                    | 149,920           | 149,920         | 149,920        | 149,920        | 149,920        | 149,920          | 149,920          | 149,920          | 149,920          | 149,920          |
| บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีฯ               |                   |                 |                |                |                |                  |                  |                  |                  |                  |
| ค้างจ่าย                             | -                 | 0               | 44,921         | 54,733         | 81,973         | 95,468           | 111,024          | 128,949          | 149,602          | 173,391          |
| ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ          | 575,790           | 57,579          | 63,337         | 69,671         | 114,956        | 132,200          | 152,030          | 174,834          | 201,060          | 231,219          |
| <b>กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน</b> | <b>-1,412,315</b> | <b>-202,042</b> | <b>311,188</b> | <b>533,599</b> | <b>843,446</b> | <b>1,221,571</b> | <b>1,661,390</b> | <b>2,172,308</b> | <b>2,765,142</b> | <b>3,452,339</b> |

## 6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการใช้เครื่องมือในการประเมิน 4 วิธีคือ

6.9.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

6.9.2 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

6.9.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

6.9.4 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

โครงการ Master Tea มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียว เท่ากับ 3 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรจากการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.22: แสดงประมาณการกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงานในปี 2559 – 2563

| กระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน (บาท) |                    |                  |               |               |               |               |                |                |                |                |
|--|--------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | 2559               | 2560             | 2561          | 2562          | 2563          | 2564          | 2565           | 2566           | 2567           | 2568           |
| กำไรที่ดีที่สุด                          | -<br>1,857,<br>050 | 2,018<br>,029    | 2,443<br>,772 | 3,912<br>,428 | 5,593<br>,724 | 7,816<br>,523 | 10,71<br>7,358 | 14,49<br>9,975 | 19,42<br>9,255 | 30,73<br>6,008 |
| กำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด                | -<br>2,103,<br>398 | -<br>73,05<br>8  | 1,160<br>,669 | 1,457<br>,443 | 2,114<br>,364 | 2,886<br>,537 | 3,820,<br>193  | 4,947,<br>840  | 6,308,<br>496  | 7,792,<br>843  |
| กำไรที่แย่มากที่สุด                      | -<br>1,412,<br>315 | -<br>202,0<br>42 | 311,1<br>88   | 533,5<br>99   | 843,4<br>46   | 1,221<br>,571 | 1,661,<br>390  | 2,172,<br>308  | 2,765,<br>142  | 3,452,<br>339  |

ตารางที่ 6.23: แสดงประมาณกำไรสุทธิในปี 2559 – 2563

| กำไรสุทธิ (บาท)           |                    |                  |               |               |               |               |                |                |                |                |
|---------------------------|--------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                           | 2559               | 2560             | 2561          | 2562          | 2563          | 2564          | 2565           | 2566           | 2567           | 2568           |
| กรณีที่ดีที่สุด           | -<br>1,169,<br>070 | 1,695<br>,583    | 2,435<br>,623 | 3,836<br>,983 | 5,564<br>,247 | 7,820<br>,482 | 10,76<br>4,702 | 14,60<br>3,636 | 19,60<br>6,043 | 26,12<br>1,317 |
| กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด | -<br>1,345,<br>470 | -<br>41,40<br>8  | 982,9<br>05   | 1,451<br>,767 | 2,112<br>,911 | 2,913<br>,078 | 3,880,<br>276  | 5,048,<br>123  | 6,456,<br>963  | 8,155,<br>219  |
| กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด       | -<br>986,4<br>45   | -<br>294,3<br>83 | 179,6<br>84   | 398,6<br>16   | 726,5<br>09   | 1,108<br>,382 | 1,552,<br>477  | 2,068,<br>273  | 2,666,<br>680  | 3,360,<br>246  |

### 6.9.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินของโครงการ Master Tea โดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 3,000,000 บาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินได้ไปลงทุนต่อหรือได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

กรณีที่ดีที่สุด ใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3.10 ปี

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด ใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 5.15 ปี

กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด ใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 7.03 ปี

### 6.9.2 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่โครงการ Master Tea ลงทุนไปเท่ากับ 3,000,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับเพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนเท่าใดโดยการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วยพบว่าทางโครงการได้สร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.24: แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2559 – 2563

|                           | อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน |        |        |         |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------|--------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                           | 2559                     | 2560   | 2561   | 2562    | 2563    | 2564    | 2565    | 2566    | 2567    | 2568    |
| กรณีที่ดีที่สุด           | -38.97%                  | 56.52% | 81.19% | 127.90% | 185.47% | 260.68% | 358.82% | 486.79% | 653.53% | 870.71% |
| กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด | -44.85%                  | -1.38% | 32.76% | 48.39%  | 70.43%  | 97.10%  | 129.34% | 168.27% | 215.23% | 271.84% |
| กรณีที่แย่ที่สุด          | -32.88%                  | -9.81% | 5.99%  | 13.29%  | 24.22%  | 36.95%  | 51.75%  | 68.94%  | 88.89%  | 112.01% |

### 6.9.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

$$\text{สูตร NPV} = \text{PV} - \text{I}$$

$$\text{NPV} = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

$$\text{PV} = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน}$$

$$\text{I} = \text{เงินลงทุนเริ่มแรก}$$

กฎการตัดสินใจ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการ แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยซึ่งเท่ากับร้อยละ 22.67 ตารางที่ 6.3 อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยของโครงการ Master Tea และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 3,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด NPV สำหรับ 10 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.25: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | PV สำหรับปี | PV สะสม    | เงินลงทุน  | NPV        |
|---------|---------------------|-------------|------------|------------|------------|
| ปี 2559 | -1,857,050          | -1,513,858  | -1,513,858 | -3,000,000 | -4,513,858 |
| ปี 2560 | 2,018,029           | 1,341,068   | -172,791   | -3,000,000 | -3,172,791 |
| ปี 2561 | 2,443,772           | 1,323,871   | 1,151,080  | -3,000,000 | -1,848,920 |
| ปี 2562 | 3,912,428           | 1,727,798   | 2,878,878  | -3,000,000 | -121,122   |
| ปี 2563 | 5,593,724           | 2,013,767   | 4,892,645  | -3,000,000 | 1,892,645  |
| ปี 2564 | 7,816,523           | 2,293,947   | 7,186,592  | -3,000,000 | 4,186,592  |
| ปี 2565 | 10,717,358          | 2,564,007   | 9,750,599  | -3,000,000 | 6,750,599  |
| ปี 2566 | 14,499,975          | 2,827,876   | 12,578,474 | -3,000,000 | 9,578,474  |
| ปี 2567 | 19,429,255          | 3,088,950   | 15,667,424 | -3,000,000 | 12,667,424 |
| ปี 2568 | 30,736,008          | 3,983,491   | 19,650,915 | -3,000,000 | 16,650,915 |

ตารางที่ 6.26: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | PV สำหรับปี | PV สะสม    | เงินลงทุน  | NPV        |
|---------|---------------------|-------------|------------|------------|------------|
| ปี 2559 | -2,103,398          | -1,714,680  | -1,714,680 | -3,000,000 | -4,714,680 |
| ปี 2560 | -73,058             | -48,550     | -1,763,230 | -3,000,000 | -4,763,230 |
| ปี 2561 | 1,160,669           | 628,772     | -1,134,458 | -3,000,000 | -4,134,458 |
| ปี 2562 | 1,457,443           | 643,633     | -490,826   | -3,000,000 | -3,490,826 |
| ปี 2563 | 2,114,364           | 761,181     | 270,355    | -3,000,000 | -2,729,645 |
| ปี 2564 | 2,886,537           | 847,124     | 1,117,479  | -3,000,000 | -1,882,521 |
| ปี 2565 | 3,820,193           | 913,938     | 2,031,417  | -3,000,000 | -968,583   |
| ปี 2566 | 4,947,840           | 964,959     | 2,996,376  | -3,000,000 | -3,624     |
| ปี 2567 | 6,308,496           | 1,002,953   | 3,999,329  | -3,000,000 | 999,329    |
| ปี 2568 | 7,792,843           | 1,009,979   | 5,009,307  | -3,000,000 | 2,009,307  |

ตารางที่ 6.27: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ย่ำแย่ที่สุด

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | PV สำหรับปี | PV สะสม    | เงินลงทุน  | NPV        |
|---------|---------------------|-------------|------------|------------|------------|
| ปี 2559 | -1,412,315          | -1,151,312  | -1,151,312 | -3,000,000 | -4,151,312 |
| ปี 2560 | -202,042            | -134,265    | -1,285,578 | -3,000,000 | -4,285,578 |
| ปี 2561 | 311,188             | 168,580     | -1,116,997 | -3,000,000 | -4,116,997 |
| ปี 2562 | 533,599             | 235,647     | -881,351   | -3,000,000 | -3,881,351 |
| ปี 2563 | 843,446             | 303,645     | -577,706   | -3,000,000 | -3,577,706 |
| ปี 2564 | 1,221,571           | 358,499     | -219,207   | -3,000,000 | -3,219,207 |
| ปี 2565 | 1,661,390           | 397,469     | 178,262    | -3,000,000 | -2,821,738 |
| ปี 2566 | 2,172,308           | 423,657     | 601,919    | -3,000,000 | -2,398,081 |
| ปี 2567 | 2,765,142           | 439,615     | 1,041,534  | -3,000,000 | -1,958,466 |
| ปี 2568 | 3,452,339           | 447,435     | 1,488,968  | -3,000,000 | -1,511,032 |

จากตารางด้านบนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ดียิ่งที่สุดเป็นบวกในปีที่ 5 และกรณีที่  
เป็นไปได้อย่างน้อยที่สุดมีค่าเป็นบวกในปีที่ 9 อย่างไรก็ตามแม้กรณีที่แย่ที่สุดทางโครงการจะมีมูลค่า

ปัจจุบันสุทธิติดลบเนื่องจากการตั้งสมมติฐานของการดำเนินงานที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่อย่างไรก็ตามสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นมูลค่าปัจจุบันสุทธิในปีต่อไปก็จะเป็นบวกตามอย่างต่อเนื่อง สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการ

#### 6.9.4 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการ Master Tea ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน 3,000,000 บาท หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับลงทุนโครงการ ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 22.67 ตามที่ได้คำนวณไว้ในตารางที่ 6.3 อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยของโครงการ Master Tea

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับร้อยละ 22.67 ซึ่งต่อไปจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่าร้อยละ 22.67 จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของโครงการคือการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปและสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 10 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เนื่องจากบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.28: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในในกรณีที่ดีที่สุด

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | IRR     |
|---------|---------------------|---------|
|         | -3,000,000          |         |
| ปี 2559 | -1,857,050          |         |
| ปี 2560 | 2,018,029           | -38.95% |
| ปี 2561 | 2,443,772           | -1.57%  |
| ปี 2562 | 3,912,428           | 23.01%  |
| ปี 2563 | 5,593,724           | 37.63%  |
| ปี 2564 | 7,816,523           | 46.76%  |
| ปี 2565 | 10,717,358          | 52.70%  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | IRR    |
|---------|---------------------|--------|
| ปี 2566 | 14,499,975          | 56.67% |
| ปี 2567 | 19,429,255          | 59.41% |
| ปี 2568 | 30,736,008          | 61.67% |

ตารางที่ 6.29: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | IRR    |
|---------|---------------------|--------|
|         | -3,000,000          |        |
| ปี 2559 | -2,103,398          |        |
| ปี 2560 | -73,058             |        |
| ปี 2561 | 1,160,669           |        |
| ปี 2562 | 1,457,443           | -2.92% |
| ปี 2563 | 2,114,364           | 10.09% |
| ปี 2564 | 2,886,537           | 19.22% |
| ปี 2565 | 3,820,193           | 25.65% |
| ปี 2566 | 4,947,840           | 30.23% |
| ปี 2567 | 6,308,496           | 33.56% |
| ปี 2568 | 7,792,843           | 35.98% |



ตารางที่ 6.30: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด

|         | กำไรจากการดำเนินงาน | IRR (ร้อยละ) |
|---------|---------------------|--------------|
|         | -3,000,000          |              |
| ปี 2559 | -1,412,315          |              |
| ปี 2560 | -202,042            |              |
| ปี 2561 | 311,188             |              |
| ปี 2562 | 533,599             |              |
| ปี 2563 | 843,446             |              |
| ปี 2564 | 1,221,571           | -9.10        |
| ปี 2565 | 1,661,390           | 0.06         |
| ปี 2566 | 2,172,308           | 6.70         |
| ปี 2567 | 2,765,142           | 11.62        |
| ปี 2568 | 3,452,339           | 15.33        |

เกณฑ์ในการพิจารณาคือ ถ้า IRR ที่ได้มากกว่าร้อยละ 22.67 จึงพิจารณาลงทุนในโครงการ และจากตารางพบว่าผลตอบแทนของโครงการในกรณีที่ดียที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 3 เนื่องจากมี IRR ที่ ร้อยละ 23.01 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 22.67 และสำหรับกรณีที่ เป็นไปได้มากที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ 7 โดยมี IRR เท่ากับร้อยละ 25.65 สำหรับในกรณีที่แย่ที่สุดต้องใช้ระยะเวลามากกว่า 10 ปี จึงสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการ

ตารางที่ 6.31: แสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

|                                       | กรณีที่ดีที่สุด | กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด | กรณีที่แย่ที่สุด |
|---------------------------------------|-----------------|---------------------------|------------------|
| ระยะเวลาคืนทุน (ปี)                   | 3.10            | 5.15                      | 7.03             |
| อัตราผลตอบแทนในเงินลงทุน<br>(ปี 2568) | ร้อยละ 870.71   | ร้อยละ 271.84             | ร้อยละ 112.01    |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (ปี 2568)         | 16,650,915      | 2,009,307                 | -1,511,032       |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (ปี<br>2568)       | ร้อยละ 61.67    | ร้อยละ 35.98              | ร้อยละ 15.33     |

## บทที่ 7

### สรุปประเด็นและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาที่เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 7.1 บทสรุปผลวิจัย

###### 7.1.1 สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

###### 7.1.2 การอภิปรายผล

###### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

##### 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.3 แผนงานในอนาคต

##### 7.1 บทสรุปผลวิจัย

###### 7.1.1 สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 สถานภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคน้ำชา 2 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์ ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 บริโภคน้ำชาในช่วงเวลาทำงานมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ประเภทของน้ำชาที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ชาดำ ซึ่งมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลักษณะของร้านน้ำชาที่ชื่นชอบแบบเคาร์เตอร์มีที่นั่ง ซึ่งมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ราคาของน้ำชาต่อแก้วที่คิดว่าเหมาะสม 40 - 54 บาท ซึ่งมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เลือกที่จะดื่มชาในสถานที่อื่นๆ เช่น ร้านชาโดยตรง, สถานีรถไฟฟ้า, มหาวิทยาลัย ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านน้ำชาคือ ตัวของผู้ดื่มเอง ซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำชา เพราะตั้งใจมาดื่มชา ซึ่งมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

**บริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร** จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภทพบว่า รสชาติและความหอมของน้ำชา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณภาพของชาที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง ชื่อเสียงของรสชาติน้ำชา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม และการมีน้ำชาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายแบบนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา แต่ละประเภท พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำชา ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และราคาเหมาะสมกับปริมาณของน้ำชา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละประเภท พบว่า ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ และมีที่จอดรถที่สะดวกปลอดภัยและเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนจำนวนที่นั่งดื่มชาเพียงพอแก่การให้บริการนั้น อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย แต่ละประเภท พบว่า การสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ

ไบปลิว และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ส่วนการให้คูปองส่วนลดในเทศกาลต่างๆ และการแจกของแถมนั้น อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพนักงาน แต่ละประเภทพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และพนักงานมีทักษะ ความรู้เกี่ยวกับสาขา อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ละประเภท พบว่า ความสะอาดของสถานที่ / อุปกรณ์ที่ใช้ชงชา และเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านชวนให้น่านั่งดื่มชา มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารสำหรับบริการลูกค้านั้น อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ แต่ละประเภท พบว่า การให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการบริการนั้น อยู่ในระดับมาก

### 7.1.2 การอภิปรายผล

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบบริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคน้ำชา 2 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์ บริโภคน้ำชาในช่วงเวลาทำงานมากที่สุด ประเภทของน้ำชาที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ชาดำ ลักษณะของร้านน้ำชาที่ชื่นชอบแบบเคาร์เตอร์มีที่นั่ง ราคาของน้ำชาต่อแก้วที่คิดว่าเหมาะสม 40 - 54 บาท เลือกที่จะดื่มชาในสถานที่อื่นๆ เช่น ร้านชาโดยตรง, สถานีรถไฟ, มหาวิทยาลัย บุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านน้ำชา คือ ตัวของผู้ดื่มเอง เหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำชา เพราะตั้งใจมาดื่มชา ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟาวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าร้านกาแฟาวี ส่วนใหญ่ใช้เป็นจุดนัดพบ โดยเข้ามาใช้บริการประมาณ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการช่วงเวลา 13.00 - 15.59 ใช้บริการ 1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 101 - 150 บาทต่อครั้ง

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคน้ำชาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภท พบว่า รสชาติและความหอมของน้ำชา อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการกลิ่นและรสชาติของชาให้คงมีคุณภาพอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา แต่ละประเภท พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำชา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมทั้งราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละประเภท พบว่า ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พรชัย มั่งคั่ง (2555) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ในเรื่องของ ที่ตั้งร้านสามารถได้ง่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา และมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย แต่ละประเภท พบว่า การสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการใช้สื่อโฆษณาที่มีความดึงดูดใจ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาล และการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา รวมทั้งการแจกของแถม

ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพนักงาน แต่ละประเภท พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับ

มากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการให้บริการลูกค้าของธนาคาร ออมสิน สาขากระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร วันวิสา แสงอรุณ และจิรวัดน์ โรจนาคม (2556) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของพนักงานมี มารยาท และอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีการต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนโยน บริการด้วยความ ถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งให้ความใส่ใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ละประเภท พบว่า ความสะอาดของสถานที่ / อุปกรณ์ที่ใช้ชงชา อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พิโรตม สุขัคคานนท์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ใน เรื่องของสถานที่สะอาดและมีที่จอดรถกว้างขวาง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ แต่ละประเภท พบว่า การให้บริการด้วยความถูกต้อง และแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของหอประชุมธำรง บัวศรี มหาวิทยาลัยบูรพา ศศิธร วงศ์หน่ออ่อน (2554) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ อีกทั้งยังให้ การบริการด้วยความสุภาพ มและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman (1985, p. 41) ที่ว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้นั้นบุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการ ปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงได้ และการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ สม่่าเสมอ

### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา เพื่อให้ผลการศึกษา ในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาทางด้านปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านน้ำชา หรือปัญหาอื่นที่มีความ เกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

7.1.3.1 ควรทำการศึกษากับประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ และจังหวัดใหญ่ๆ อาทิเช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและข้อหาของ ผู้บริโภคในพื้นที่เหล่านี้ ที่อาจจะเปลี่ยนไปและเป็นการรองรับการเปิดเศรษฐกิจอาเซียนอีกด้วย

7.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ฝ่ายที่ดูแลเกี่ยวกับคุณภาพของชาและอาหาร ควรมีการ ปรับปรุงและพัฒนาชา ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการมาใช้บริการใน

ร้านชาครั้งต่อไป และควรมีเอกสารแจกผู้บริโภครู้เกี่ยวกับชาชนิดต่างๆ เพื่อให้เห็นความสำคัญของชาแต่ละชนิด และเนื้อหาควรเขียนให้กระชับชัดเจนและเข้าใจง่าย

7.1.3.3 สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปทำการศึกษาหรือเพิ่มตัวแปร อีกระยะอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ตามแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจของตลาด ในขณะนั้น เพื่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายเชิงรุกของคู่แข่งในขณะนั้น

7.1.3.4 ปัจจัยด้านพนักงาน ในส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานอยู่อย่างสม่ำเสมอในด้านการให้บริการ รวมทั้งการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการเลือกดื่มในแต่ละชนิด รวมทั้งการแต่งกาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแล้วกลับมาดื่มชาในร้านอีก

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาเรื่องธุรกิจร้านน้ำชาและอาหาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัดตั้งบริษัทธุรกิจ ร้านน้ำชาและอาหาร ตลอดจนแนวทางในอนาคตดังนี้

### 7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจ ร้านขายน้ำชาและอาหารสามารถแยกปัญหาในการศึกษาดังนี้

ในการดำเนินงานจัดทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัยใช้เวลามากในการศึกษาการทำงาน และกระบวนการทำการวิจัย ซึ่งต้องปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นประจำเพื่อรับคำชี้แนะให้ถูกต้องตามแนวทางของงานวิจัยที่ถูกต้อง ในการเก็บแบบสอบถามเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยพบว่ามีปัญหามากที่สุดคือใช้เวลามากในการเก็บแบบสอบถามและต้องพึงความเป็นมิตรของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งควรกำหนดสัดส่วนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น อาจมีการกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอายุ รายได้ หรือการศึกษา เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและใกล้เคียงมากขึ้น

### 7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

#### 7.2.3 แผนงานในอนาคต

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันประชาคมอาเซียนได้มีการเปิดเขตเศรษฐกิจอาเซียนขึ้น (AEC) รวมถึงการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อผลักดันสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยให้มีการพัฒนาเทียบเท่าสากลเพื่อก้าวเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้อย่างมีมาตรฐาน เพราะตลาดอาเซียนมีกำลังซื้อที่มาก และหากเราสามารถเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้ สินค้าของเราก็จะสามารถก้าวสู่อุตสาหกรรมส่งออกระดับโลกได้ จึงเห็นว่าน่าเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล และควรไปศึกษาดูงานประเทศเพื่อนบ้านเช่น พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชา สิงคโปร์ มาเลเซีย เพื่อศึกษาแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะการบริโภค และทำความเข้าใจความเป็นมา ประวัติของประตศ เข้าใจตลาด แล้วนำสาระประโยชน์กลับมาพัฒนาธุรกิจเพิ่มเติม



โดยเน้นที่รสชาติ ความกรอบสดใหม่ คุณภาพของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยต่อการเลือกซื้อ และความต้องการแต่ละประเทศ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันได้ และมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน ชอบการเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้อำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง บอกต่อ และมีงบประมาณในการซื้อหาสินค้าที่ตนเองต้องการอยู่เสมอ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคทุกระดับ เป็นต้น

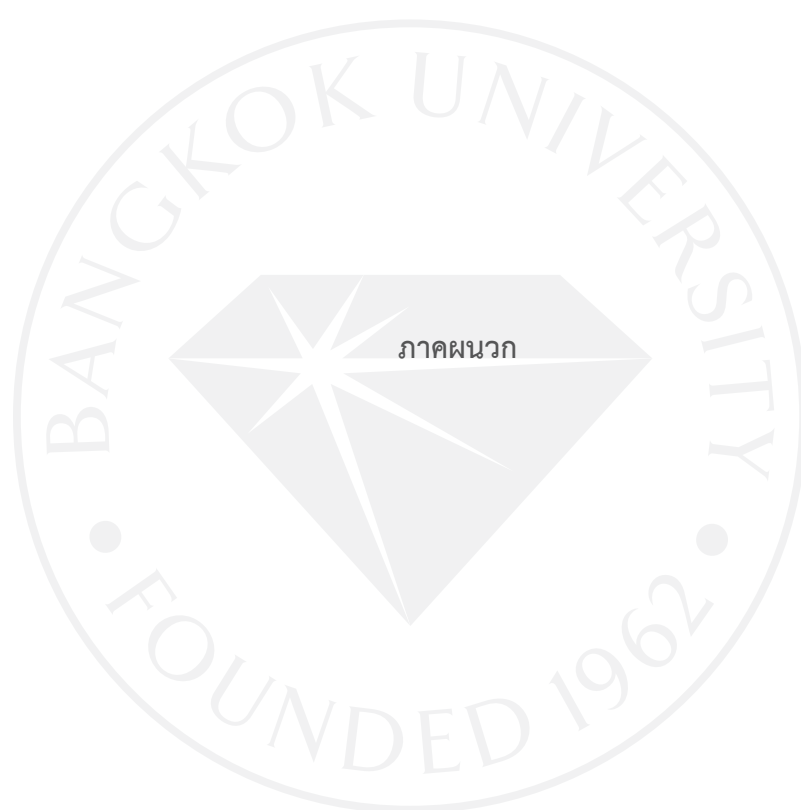


### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความเป็นมาของประเพณีการดื่มชา*. (2555). สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/44131>.
- ความเป็นมาและการเดินทางของชา*. (2552). สืบค้นจาก <http://blog.etcpool.com/2009/07/18/te/>.
- คุณ-โทษ ของชาเขียว*. (2553). สืบค้นจาก <http://www.pendulumthai.com>.
- งามพิศ ฐิติพรรณกุล. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กชเปอร์เน็ท จำกัด.
- ชนชญาณ์ จันทร์จิวัตกรกุล. (2549). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาเขียวมีดีอะไร*. (2545). สืบค้นจาก <http://www.doctor.or.th/article/detail/2006>.
- ชาเขียว สรรพคุณและประโยชน์ของชาเขียว 38 ข้อ ! (Green Tea)*. (2558). สืบค้นจาก <http://frynn.com>.
- ชุตติมา กุลวัฒน์. (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดารัตน์ จันทร์ดอน. (2557). *ชาเขียว (Green Tea)...ดื่มอย่างไรให้ได้ประโยชน์*. สืบค้นจาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th>.
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ประวัติการปลูกชาในประเทศไทย. (2543). สืบค้นจาก [http://www.baanjomyut.com/library\\_2/extension-1/tea/02.html](http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-1/tea/02.html).
- ประวัติของชา เครื่องดื่มที่มีคนนิยมดื่มมากที่สุดในโลก. (2555). สืบค้นจาก <http://www.xn--42c8ao1akazf5c2be0gsk.com>.
- ผลวิจัย มฟล. ซี “ชาไทย” คุณภาพเยี่ยม แต่ขาดยุทธศาสตร์พัฒนา. (2553). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx>.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรรณพิศ ศักดิ์ประทีปกร. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิโรตม สุขัคคานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชร สิงห์ศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัตนากร สิทธิทรัพย์โกคิน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟว๊าว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เร่งประชาสัมพันธ์การค้าชาไทยเพื่อส่งเสริมการผลิตในประเทศ. (2558). สืบค้นจาก [http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae\\_baer/ewt\\_news.php?nid=386&filename=index](http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/ewt_news.php?nid=386&filename=index).
- เรื่อน่ารู้เกี่ยวกับชา ตอนที่ 4: ประเภทของชา. (2556). สืบค้นจาก <http://www.mfu.ac.th/school/agro2012/events/395>.
- เล่าเรื่องชาจีน-ชาอูหลง. (2555). สืบค้นจาก <http://thai.cri.cn/247/2012/04/18/225s196993.htm>.
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโอเอชไอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วัฒนธรรมการดื่มชาของคนจีน. (2553). สืบค้นจาก <http://www.bbtrv.com/2010/0419/4596.html>.
- วันวิสา แสงอรุณ และจิรวัดน์ โจนาคม. (2556). *การศึกษาการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขากระทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศศิธร วงศ์หน่ออ่อน. (2554). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของหอประชุมอ่าวราง บัวศรี มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิชานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมยศ นาวิการ. (2530). *การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สายพิน โขติวิเชียร และวราชาติ ธนนิเวศน์กุล. (2549). *ชาเขียว...ไม่ว่าอะไรก็ต้องชาเขียวไว้ก่อน*. สืบค้นจาก <http://nutrition.anamai.moph.go.th>.
- สุนิษฐา เศรษฐีธรรม. (2557). *ตลาดชาในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [www.ficnfi.or.th](http://www.ficnfi.or.th).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หมอไพโร. (2550). *ชีวิตสมดุลแบบแพทย์แผนจีน*. กรุงเทพฯ: ปาเจรา.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Mcgrew Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, L. D., Roger, J. B., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw – Hill.
- Koltler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Simon & Schuster.
- Pastore, R. L., & Fratellone, P. (2006). Potential health benefits of green tea (Camellia Sinensis). *A Narrative review Explore (N.Y.)*, 2(6), 531 – 539.
- Siamparagon*. (2013). Retrieved from <http://www.siamparagon.co.th/contact.php>.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumers behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



## ภาคผนวก ก

## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

**การศึกษาแผนการทำธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea**

การจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea เป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชาเป็นหลักและอาหาร ไว้คอยบริการลูกค้าที่ต้องการรับประทานภายในร้าน หรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านก็ได้เช่นกัน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตเครื่องดื่มประเภทน้ำชาและอาหารที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน จัดสรรพื้นที่ไว้สำหรับลูกค้าที่ต้องการนัดพบปะพูดคุยในบรรยากาศที่สบายๆ พร้อมกับจิบน้ำชาไปด้วย รวมทั้งวางแผนและพัฒนาสินค้ารวมทั้งการบริการให้มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ทดลองกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้าน Master Tea ล่วงหน้า 7 ปี นับจากปี 2559 ซึ่งเป็นปีที่ดำเนินการ โดยใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของเงินลงทุนจาก 2 ส่วนคือ การกู้ยืมธนาคาร 1 ล้านบาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 2 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนการลงทุนเท่ากับร้อยละ 33 และร้อยละ 67 ตามลำดับ สำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 30% ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ดังนี้ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Cast) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากการขายเครื่องดื่มประเภทชาและอาหาร และนำรายได้มาลงทุนต่อเพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

|                                    | กรณีที่ดีที่สุด | กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด | กรณีที่แย่ที่สุด |
|------------------------------------|-----------------|---------------------------|------------------|
| ระยะเวลาคืนทุน (ปี)                | 3.10            | 5.15                      | 7.03             |
| อัตราผลตอบแทนในเงินลงทุน (ปี 2568) | ร้อยละ 870.71   | ร้อยละ 271.84             | ร้อยละ 112.01    |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (ปี 2568)      | 16,650,915      | 2,009,307                 | -1,511,032       |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (ปี 2568)       | ร้อยละ 61.67    | ร้อยละ 35.98              | ร้อยละ 15.33     |

ผลจากการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการ พบว่า ธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชาและอาหาร เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนไม่สูงมาก แต่ได้ผลตอบแทนสูง และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานที่ชื่นชอบการดื่มน้ำชา และของว่างพร้อมทั้งพบปะพูดคุยกัน ท่ามกลางบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย อบอุ่น และมีความเป็นกันเองท่ามกลางเมืองหลวง ซึ่งหากมี

สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็จะสามารถดึงกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการไม่น้อย โดยอาศัยกลยุทธ์  
การส่งเสริมการตลาด เช่นการทำโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านน้ำชา : กรณีศึกษา Master Tea

**วัตถุประสงค์**

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา Master Tea ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า (MBA-CV) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถามท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำชา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้ำชา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่ใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำวิจัย

นายณัฐบุรินทร์ ประชา สิริกาณจนวงศ์



**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

|                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|
2. อายุ
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 15 – 25 ปี  | <input type="checkbox"/> 2. 26 – 35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 36 - 45 ปี  | <input type="checkbox"/> 4. 46 – 55 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 56 ปีขึ้นไป |  |
3. สถานภาพ
 

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด             | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/ หม้าย |                                  |
4. ระดับการศึกษา
 

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก |
5. อาชีพ
 

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา         | <input type="checkbox"/> 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว        |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....         |   |
6. รายได้ต่อเดือน
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,001 – 20,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,001 – 30,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 30,000 บาท  |

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำชา

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือตัวเลข ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็น

ของท่านตามความเป็นจริง (กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ)

1. ความถี่ในการบริโภคน้ำชาของท่าน โดยเฉลี่ยอาทิตย์ละกี่ครั้ง
 

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง     | <input type="checkbox"/> 2. 2 - 3 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 - 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ครั้ง |
2. ปกติท่านบริโภคน้ำชาในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้าหรือหลังตื่นนอน | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงเวลาทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงเที่ยง              | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงบ่าย      |
| <input type="checkbox"/> 5. ช่วงเย็นถึงกลางคืน      | <input type="checkbox"/> 6. ช่วงก่อนนอน   |
3. ประเภทของน้ำชาที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด
 

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาขาว   | <input type="checkbox"/> 2. ชาอู่หลง               |
| <input type="checkbox"/> 3. ชาเขียว | <input type="checkbox"/> 4. ชาแดง                  |
| <input type="checkbox"/> 5. ชาดำ    | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
4. ลักษณะของร้านน้ำชาที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้านหลังเล็กๆ       | <input type="checkbox"/> 2. บูธเล็กๆ               |
| <input type="checkbox"/> 3. เคาร์เตอร์มีที่นั่ง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
5. ราคาน้ำชาต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 25 - 39 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 40 - 54 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 55 - 69 บาท  | <input type="checkbox"/> 4. 70 - 89 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 90 บาทขึ้นไป |   |
6. สถานที่ใดที่ท่านเลือกใช้บริการร้านน้ำชา
 

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า            | <input type="checkbox"/> 2. สถานีบริการน้ำมัน       |
| <input type="checkbox"/> 3. สถานที่ทำงาน/อาคารพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> 4. ร้านเบเกอรี่ที่ขายน้ำชา |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....    |   |
7. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านน้ำชาของท่านคือใคร
 

|  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2. แฟน    |
| <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว   | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5. ผู้ร่วมงาน |                                    |

8. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านน้ำชาเพราะเหตุใด

1. ตั้งใจมาดื่มชา  2. เพื่อพบประสังสรรค์
3. พุดคุยธุรกิจ  4. อ่านหนังสือ
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

**บริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบแสดงระดับที่

เห็นว่าที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชา | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                      |                  |   |   |   |   |
| 1. รสชาติและความหอมของน้ำชา                               |                  |   |   |   |   |
| 2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม                           |                  |   |   |   |   |
| 3. คุณภาพของชาที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง                       |                  |   |   |   |   |
| 4. มีน้ำชาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายแบบ                     |                  |   |   |   |   |
| 5. ชื่อเสียงของรสชาติน้ำชา                                |                  |   |   |   |   |
| <b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>                             |                  |   |   |   |   |
| 6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำชา                     |                  |   |   |   |   |
| 7. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของน้ำชา                     |                  |   |   |   |   |
| 8. ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่                            |                  |   |   |   |   |
| 9. ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น                       |                  |   |   |   |   |

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)                       |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 10. ท่าเรือที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ              |  |  |  |  |  |
| 11. ที่ตั้งของร้านค้าได้ง่าย                                 |  |  |  |  |  |
| 12. มีที่จอดรถที่สะดวกปลอดภัยและเพียงพอ                      |  |  |  |  |  |
| 13. จำนวนที่นั่งดื่มชาเพียงพอแก่การให้บริการ                 |  |  |  |  |  |
| ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)                         |  |  |  |  |  |
| 14. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต |  |  |  |  |  |
| 15. การสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล                             |  |  |  |  |  |
| 16. การให้คูปองส่วนลดในเทศกาลต่างๆ                           |  |  |  |  |  |
| 17. การแจกของแถม   |  |  |  |  |  |
| ปัจจัยด้านพนักงาน (People)                                   |  |  |  |  |  |
| 18. พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า             |  |  |  |  |  |
| 19. พนักงานมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับชา                      |  |  |  |  |  |
| 20. พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย                          |  |  |  |  |  |
| 21. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                  |  |  |  |  |  |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)                         |  |  |  |  |  |
| 22. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านชวนให้นั่งดื่มชา            |  |  |  |  |  |
| 23. ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ชงชา                 |  |  |  |  |  |
| 24. มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี                                  |  |  |  |  |  |
| 25. มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารสำหรับบริการลูกค้า               |  |  |  |  |  |
| 26. เครื่อง/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย                       |  |  |  |  |  |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)                       |  |  |  |  |  |
| 27. ความรวดเร็วในการให้บริการ                                |  |  |  |  |  |
| 28. ให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ                        |  |  |  |  |  |
| 29. ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการบริการ                       |  |  |  |  |  |
| 30. คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ                             |  |  |  |  |  |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบแสดงระดับที่เห็นว่ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| การตัดสินใจบริโภคน้ำชา  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อได้รับข้อมูลด้านประโยชน์ของการดื่มน้ำชาที่เพียงพอ         |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ                              |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่าสถานที่ให้บริการมีความสะดวกต่อการเดินทาง           |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีการบริการน้ำชาและอาหารที่ท่านอยากรับประทานในร้าน |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีความคุ้มค่าและการบริการที่เหมาะสม                |                  |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

---



---



---

ขอขอบคุณท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นาย ญัฐประชา สิริกาญจวงศ์  
 วัน เดือน ปีเกิด 7 มกราคม 2495  
 อีเมล siamkhamhom@hotmail.com

## ประวัติการศึกษา

2555 – 2558 บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการ  
 สร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร  
 2551 – 2554 ศิลปะศาสตร์บัณฑิต คณะวิชามนุษยศาสตร์ สาขาภาษาจีนเพื่อ  
 การท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร  
 2517 มัธยมศึกษาตอนปลาย (สมัครสอบ) กรมวิชาการ

## ประสบการณ์ทำงาน

2549 – ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัวอุตสาหกรรมฯ / รีสอร์ท  
 2539 – 2549 บริษัท อัมรินทร์ฟิล์ม จำกัด เจ้าของและผู้อำนวยการผลิตสารคดี  
 ทางโทรทัศน์ รายการต่างๆ อาทิเช่น “แสงส่องใจ”  
 2526 – 2538 บริษัท ไม้มโหรี จำกัด เจ้าของและผู้อำนวยการผลิตสารคดีทาง  
 โทรทัศน์ กำกับและบทสารคดีโทรทัศน์ รายการ “เขียนแผ่นดิน”  
 2520 – 2525 องค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มประสานงานศาสนาเพื่อสังคม (กศส)  
 2518 – 2519 การสื่อสารแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นายธีรภัทร ศรีทองแดง อยู่บ้านเลขที่ 54/64

ซอย สุขุมวิท 38 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พรสุวิบูลย์

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300037

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มแก้ว : กรณีศึกษา  
Master Tea

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร