

แผนธุรกิจ ชาเห็ดผสมสมุนไพร

Business Plan for Mushroom Mix Herb Tea



แผนธุรกิจ ชาเห็ดผสมสมุนไพร

Business Plan for Mushroom Mix Herb Tea



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามสูตร
บริหารธุรกิจมาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

หยาดพิรุณ บุญเชื้อ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจชาเห็ดผสมสมุนไพร (Mushroom Mix Herb Tea)

ผู้วิจัย หยาตพิรุณ บุญซื่อ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

หยาดพิรุณ บุญชื้อ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ ชาเห็ดผสมสมุนไพร (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจชาเห็ดผสมสมุนไพร ตรา
แม่โจ้ ในเขตหนองคาย ศึกษาแนวทางปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยความชอบใน
ผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดย
มีข้อการวิเคราะห์ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าในหัวข้อ
ผลิตภัณฑ์ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมในเรื่องส่วนผสมที่มีคุณภาพมากที่สุด มีระดับการ
ตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ในหัวข้อด้านราคาส่วนใหญ่นิยมในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ
ปริมาณมากที่สุด มีระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ในหัวข้อด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่นิยม
ในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้สะดวกมากที่สุด มีระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ใน
หัวข้อด้านส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่นิยมในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ
มีระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก

ในหัวข้อการเลือกบริโภคชาเห็ดผสมสมุนไพรผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อชาเห็ดผสม
สมุนไพรมีจำนวน 71 คน ร้อยละ 71

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนทำแผนธุรกิจชาเห็ดผสมสมุนไพรแม่โจ้ พบว่า
คัมค่าการลงทุนโดยใช้งบประมาณการลงทุน 2,930,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present
Value) เท่ากับ 4,072,459 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 66.32% ระยะเวลาคืนทุน
1.327 ปี

คำสำคัญ : ชาเห็ดผสมสมุนไพรแม่โจ้, แผนธุรกิจ

Boonsue, Y. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Mushroom Mix Herb Tea Meajo (90 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This Business Plan have the objective to study the possibility of Mushroom Mix Herb Tea Meajo Business in Nongkhai, study the factors that make customers satisfied, product interest factor and it can make more profits every year.

This business plan is to study the research to collect the data by use questionnaire 100 people. The topic are an analysis of marketing mix factors and factor affect to decision making. In the Product topic, most of the questionnaire favor “Quality ingredients” and it has average decision equal to 3.94 that is the most valuable translation. In the Price topic, most of the questionnaire favor “Reasonable price compared to quantity” and it has average decision equal to 4.20 that is the most valuable translation. In the distribution topic, most of the questionnaire favor “Conveniently accessible locations” and it has average decision equal to 4.17 that is the most valuable translation. In the marketing promotion topic, most of the questionnaire favor “Advertising through various media” and it has average decision equal to 4.16 that is the most valuable translation.

Considering the feasibility of investing in Mushroom mix herb tea plan found that it is worth to invest with investment budget 2,930,000 bath, Net present value is 4,072,459 bath, internal rate of return is 66.32% and payback period is 1.327 year.

Keywords: Mushroom Mix Herb Tea Meajo, Business plan

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจ ข้าพเจ้านัดสมสมมนไพรแม่โจ้ ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากบิดามารดาที่คอยช่วยให้คำแนะนำ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่คอยให้ข้อมูลและคอยช่วยเหลือ บุคคลต่างๆ และหน่วยงานต่างๆ ที่คอยให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาอนุเคราะห์สละเวลาให้ความช่วยเหลือ คอยให้คำแนะนำต่างๆ คอยตรวจเช็คข้อผิดพลาดต่างๆ อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่คอยให้ความรู้ตลาดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณพระคุณบิดา มารดา และน้องสาว ที่คอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำรายงานฉบับนี้

หยาดพิรุณ บุญเชื้อ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	2
1.3 ประเภทธุรกิจ	3
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	4
1.5 รายละเอียดสินค้า	4
1.6 วิสัยทัศน์	7
1.7 พันธกิจ	8
1.8 เป้าหมาย	8
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	8
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	8
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการศึกษา	
2.1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเห็ด	9
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	18
2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	22
2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.2 การดำเนินการวิจัย	
2.2.1 วิธีการดำเนินงาน	27
2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	27

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน (Internal Environment)	48
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก (External Environment)	44
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	49
4.1 Business Model Canvas	51
4.2 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	53
4.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	53
4.3.1 สถานภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	54
4.3.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	55
4.3.3 ที่มาของการแข่งขัน	55
4.3.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	55
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	60
5.2 แนวคิดแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	60
5.3 การจัดโครงสร้างองค์กร	63
5.4 เกณฑ์ของบุคลากรในองค์กร	64
5.5 ประเภทของกลยุทธ์ต่างๆ งบประมาณ และการดำเนินกลยุทธ์	65
5.6 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน	70
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงคุณค่าทางอาหารของเห็ดและผักบางชนิดในส่วนที่กินได้ 100 กรัม	12
ตารางที่ 2.2: แสดงปริมาณเส้นใยอาหารในเห็ดและผักบางชนิดต่อ 100 กรัม	14
ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกอายุ	30
ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการบริโภคชาถุงร้อน	32
ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามสาเหตุที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มชาถุงร้อน	32
ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด	33
ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้บริโภคเครื่องดื่มชาถุงร้อน	33
ตารางที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการดื่มชาถุงร้อน	34
ตารางที่ 2.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามลักษณะวิธีการซื้อเครื่องดื่มชาถุงร้อน	34
ตารางที่ 2.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาถุงร้อน	35
ตารางที่ 2.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อจากสถานที่ที่สามารถซื้อชาถุงร้อน	35
ตารางที่ 2.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาถุงร้อน	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการ เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อน	36
ตารางที่ 2.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตาม สถานที่ที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อน	37
ตารางที่ 2.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตาม สื่อโฆษณาที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อน	37
ตารางที่ 2.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ทั่วไป	38
ตารางที่ 2.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรของผู้บริโภคทั่วไป	39
ตารางที่ 2.22: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเห็ด ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคทั่วไป	39
ตารางที่ 2.23: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชา เห็ดผสมสมุนไพรของผู้บริโภคทั่วไป	40
ตารางที่ 2.24: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตาม การเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า	41
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ STOWs	48
ตารางที่ 4.1: Canvas Model	52
ตารางที่ 5.1: รายชื่อผู้บริหารและบุคลากร	63
ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์ต่างๆ	65
ตารางที่ 5.3: ตารางรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	69
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	70
ตารางที่ 5.5: ตารางประมาณการยอดขาย	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าชาเห็ดผสมสมุนไพร ตรา แม่ใจ	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่ฟาร์มเห็ดแม่ใจ	2
ภาพที่ 1.3: โรงเรือนเพาะเห็ด	2
ภาพที่ 1.4: ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่ใจ	4
ภาพที่ 1.5: ลักษณะกล่องบรรจุเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่ใจ	5
ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประกอบของเห็ด	10
ภาพที่ 2.2: สาเหตุความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภค	19
ภาพที่ 2.3: แนวทางการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 4.1: โมเดลธุรกิจ Canvas	49
ภาพที่ 4.2: มูลค่าตลาดชาและประเทศที่บริโภคชา 10 อันดับแรก	54
ภาพที่ 4.3: ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ดผง 3 ชนิด	56
ภาพที่ 4.4: ผลิตภัณฑ์ชาชงเห็ดหลินจือ	57
ภาพที่ 4.5: ผลิตภัณฑ์น้ำเห็ดสกัดมีขมิ้นผง	58
ภาพที่ 4.6: ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรชาสมุนไพร	59
ภาพที่ 5.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	60
ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กรธุรกิจชาเห็ดผสมสมุนไพรถุงชงร้อน ตรา แม่ใจ	62

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้ เป็นการต่อยอดธุรกิจเดิมคือธุรกิจฟาร์มเห็ดแม่โจ้ กิจการเริ่มเปิดกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 25 ปี ด้วยประสบการณ์การ เพาะเห็ดที่ยาวนานและมีการพัฒนาการปลูกที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้เราสามารถผลิตดอกเห็ดที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของตลาดในพื้นที่และละแวกใกล้เคียง และปัจจุบันธุรกิจได้ขยายธุรกิจจากการเพาะ เห็ดอย่างเดียวมาเป็นขายอุปกรณ์เพาะเห็ดทุกชนิดรวมถึงเชื้อเห็ดสายพันธุ์ต่าง ๆ อีกด้วย ทำให้อยากจะ นำผลผลิตของฟาร์มเห็ดนั้นก็คือ ดอกเห็ดชนิดต่างๆ มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ MAEJO MUSHROOM ขึ้น ซึ่งก็คือชาเห็ดผสมสมุนไพรตรา แม่โจ้

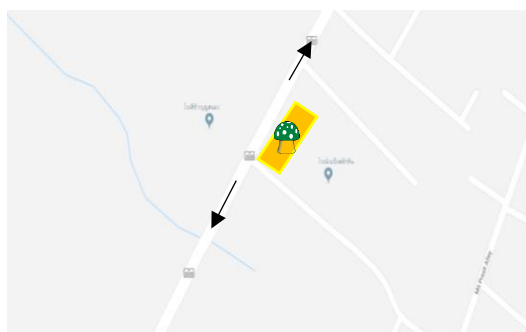
ภาพที่ 1.1 ตราสินค้าชาเห็ดผสมสมุนไพร ตรา แม่โจ้



1.2 สถานที่ตั้ง

ที่ตั้งของสถานที่ฟาร์มเห็ดครบวงจรตั้งอยู่บ้านเลขที่ 8/3 หมู่ที่ 6 ตำบลท่าบ่อ อำเภอนำบ่อ จังหวัดหนองคาย มีพื้นที่ทั้งหมด 2 ไร่ โดยที่ตั้งดังกล่าวที่เป็นที่ราบลุ่ม ใกล้เขตชุมชน และโรงเรียน ไม่มีความเสี่ยงจากภัยพิบัติต่าง ๆ ดังนั้นจึงถือเป็นแหล่งทำฟาร์มเห็ดครบวงจรที่เหมาะสม

ภาพที่ 1.2 แผนที่ฟาร์มเห็ดแม่โจ้



ภาพที่ 1.3 โรงเรือนเพาะเห็ด



1.3 ประเภทธุรกิจ

ชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้ เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปซึ่งถูกจัดเป็นอุตสาหกรรมประเภทเกษตรกรรม (Agriculture) เป็นการนำผลผลิตจากเห็ดจากฟาร์มมาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำเป็นส่วนผสมหลักในเครื่องดื่มสมุนไพร เกิดเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายใต้แบรนด์ MEAJO MUSHROOM

เห็ดที่ปลูกในธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเห็ดที่เหมาะสมแก่การออกดอกในสภาพแวดล้อมที่อุณหภูมิประมาณ 30-35 องศาเซลเซียสและความชื้นประมาณ 60-85 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีฤดูกาลเพียง 3 ฤดูและส่วนมากจะอยู่ที่ฤดูร้อน ทำให้อากาศประเทศไทยเหมาะแก่การปลูกเห็ดประเภทดังกล่าว เช่น เห็ดนางรม เห็ดนางฟ้า เห็ดฟาง เห็ดขอนดำ เห็ดขาว เป็นต้น เห็ดที่ทำการเพาะปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสมจะได้เห็ดคุณภาพดีและคุณภาพประโยชน์จากเห็ดครบถ้วน ทำให้มีผู้สนใจในการทำธุรกิจนี้มีจำนวนมากเพิ่มขึ้น

1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจฟาร์มเห็ดแม่โจ้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยเริ่มจากการทดลองปลูกในพื้นที่หลังบ้านเล็ก ๆ ต่อมาได้มีการขยายพื้นที่และเพิ่มสายพันธุ์ของเห็ด ปัจจุบันมีสายพันธุ์เห็ดที่เพาะปลูก 4

สายพันธุ์ และมีเชื้อเห็ดมากกว่า 10 สายพันธุ์ที่จัดจำหน่าย โดยหลักจะส่งขายพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปจำหน่ายที่ตลาด

เนื่องจากฟาร์มของเรานั้นมีกำลังการผลิตต่อปีสูง ซึ่งสามารถส่งดอกเห็ดให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปขายตามตลาดภายในอำเภอ ซึ่งดอกเห็ดของฟาร์มเรานั้นมีคุณภาพของดอกเห็ดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดอกเห็ดไม่ช้ำ ไม่ฉีกขาด ทำให้เป็นที่ต้องการของท้องตลาด

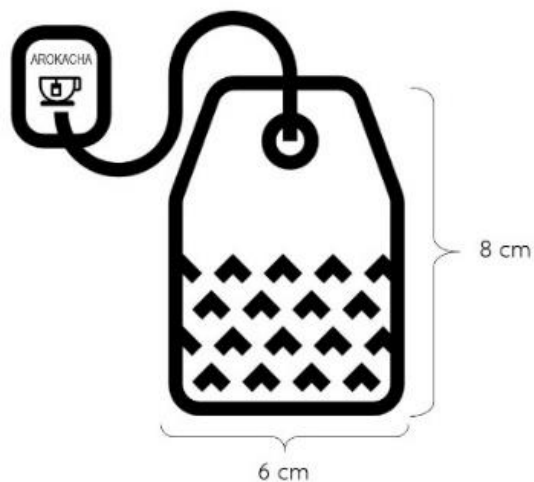
และเมื่อได้ศึกษาที่ตลาดผู้บริโภคทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเริ่มสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เรามองเห็นโอกาสการเจริญเติบโตในธุรกิจนี้ และเรามีวัตถุดิบอยู่ในมือ เราจึงมุ่งมั่นที่จะต่อยอดธุรกิจจากการเพาะเห็ด ไปสู่การแปรรูปดอกเห็ดเป็นชาเห็ดผสมสมุนไพรส่งขายตลาดทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาวและเวียดนาม และมุ่งมั่นสร้างคุณภาพของชาเห็ดผสมสมุนไพรให้เทียบเท่าและเป็นที่ยอมรับของสากล ในราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อสร้างผลกำไรที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

1.5 รายละเอียดของสินค้า

ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพร ตราแม่โจ้เป็นชาที่ผสมเห็ดถึง 3 ชนิด คือ เห็ดนางฟ้า เห็ดกระด้าง และเห็ดขอนขาว โดยผสมสมุนไพรอย่างเก็กฮวย รากโสม กระเจียวแดงและ ดอกคำฝอย

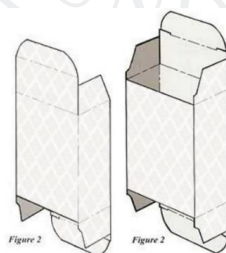
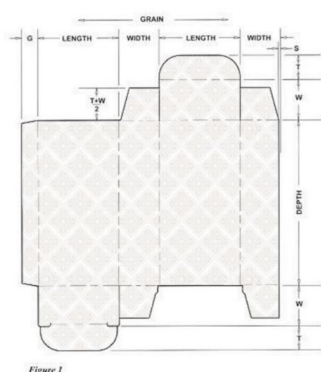
บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary Package) เป็นซองเยื่อกระดาษบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ชาเห็ดผสมสมุนไพร เพื่อเก็บรักษาคุณภาพของชาเห็ดผสมสมุนไพร ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพที่มาตรฐานของผลิตภัณฑ์รวมทั้งความสะอาด โดย 1 ซองจะบรรจุชาเห็ดผสมสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ให้พอเหมาะและให้มีประสิทธิภาพในการบริโภค 1 กล่องมี 24 ซอง

ภาพที่ 1.4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้



บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Package) เป็นกล่องที่บรรจุซองชาเห็ดผสมสมุนไพร เพิ่มความสวยงามให้แก่ผลิตภัณฑ์และมีการออกแบบกล่องเพื่อสื่อถึงความเป็นไทยด้วยลวดลายไทยบรรจุภัณฑ์จะมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและบอกถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษที่นำมาบรรจุซองชาเป็นกล่องที่มีความแข็งแรงเพื่อป้องกันสินค้าภายในกล่อง

ภาพที่ 1.5: ลักษณะกล่องบรรจุเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้



1.5.1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ชา เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีการผลิตชาในรูปแบบของเครื่องดื่มสำเร็จรูปกันอย่างแพร่หลายทำให้สะดวกต่อการบริโภค และด้วยรสชาติความอร่อยของชา แก่กระหายทำให้อุณหภูมิร่างกายสูงขึ้น รวมไปถึงเทคนิคการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชา หรือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสรรพคุณของชาที่มีต่อร่างกาย

ชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรที่มีคุณภาพมาตรฐานสูง เหมาะสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเป็นประจำ เป็นสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติและไม่มีสิ่งเจือปน ซึ่งเห็ดแต่ละชนิดก็มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สำคัญในการรักษาโรคต่าง ๆ อีกทั้งยังผสมสมุนไพรที่สำคัญเพื่อช่วยเพิ่มรสชาติและกลิ่นของชาให้น่ากินยิ่งขึ้น โดยมีคุณสมบัติของส่วนผสมมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

- เห็ดนางฟ้า

เห็ดนางฟ้ามีสรรพคุณเด่นคือช่วยในการไหลเวียนของเลือด สามารถบรรเทาและป้องกันโรคหัวใจ หากกินเป็นประจำจะทำให้ระบบภูมิคุ้มกันสมบูรณ์แข็งแรงส่งผลให้การติดเชื้อต่าง ๆ ลดลง รักษาโรคเลือดออกตามไรฟันหรือโรคในช่องปาก นอกจากนี้ช่วยลดโอกาสการเกิดโรคมะเร็งและลดไขมันในเลือดได้เป็นอย่างดี

- เห็ดขอนขาว

เห็ดขอนขาว สรรพคุณทางยา ช่วยแก้ไขพิษ บำรุงตับ เพิ่มพลังกำลัง และเสริมการทำงานของระบบขับถ่าย ยับยั้งการเติบโตเซลล์มะเร็ง กรด eburicoic ที่สามารถใช้สังเคราะห์สารประกอบสเตียรอยด์ ที่มีบทบาทในการควบคุมร่างกายคนเรา

- เห็ดกระด้าง

เห็ดกระด้าง (เห็ดลม เห็ดบด) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Lentinus polychrous* Lév. เป็นเห็ดที่เจริญบนซากกิ่งไม้หรือขอนไม้ นิยมนำมารับประทานโดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือของไทย เห็ดกระด้าง (เห็ดลม เห็ดบด) มีสรรพคุณเป็นยาบำรุงร่างกาย บำรุงกำลัง แก้ไขพิษ รวมทั้งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งเซลล์มะเร็ง และต้านการอักเสบด้วย จากผลการวิจัยสารองค์ประกอบในเห็ดกระด้าง (เห็ดลม เห็ดบด) พบว่ามี “สารเพปไทด์” ออกฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของ “เอนไซม์จินเทอเนซิน-1 คอนเวอร์ทิงเอนไซม์” (angiotensin-I converting enzyme, ACE-I) ซึ่ง

เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดสภาวะความดันโลหิตสูง นอกจากนี้ในเห็ดกระด้าง (เห็ดลมเห็ดบด) ยังมีสารพอลิฟีนอล (polyphenols) และ เบต้า-กลูแคน (beta-glucan) ที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งเซลล์มะเร็ง และด้านการอักเสบ

- เก๊กฮวย

ดอกเก๊กฮวย มีสารพลาฟลาโวนอยด์ (Flavonoid), สารโครแซนทีมิน (Chrysanthemin), สารอดีนีน (Adenine), สตาคีดรีน (Stachydrine), โคลีน (Choline) กรดอะมิโน และ น้ำมันหอมระเหยที่ช่วยรักษาและป้องกันโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ ช่วยขยายหลอดเลือด ลดการเกิดภาวะหัวใจล้มเหลว

- รากโสม

รากโสมเป็นสมุนไพรช่วยปรับสมดุลของร่างกาย (หยิน-หยาง) ได้เป็นอย่างดีช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้ป่วยและลดความเครียด โสมยังช่วยทำให้น้ำตาลในเลือดลดลงและคลายเครียด และยังบำรุงให้เกิดผลดีต่อสมรรถภาพทางเพศ

- กระเจี๊ยบแดง

กลีบเลี้ยงของกระเจี๊ยบแดง ขับปัสสาวะ ขับน้ำ แก้ไอ ขับเสมหะ ขับน้ำดี เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย สารสกัดของกลีบดอกกระเจี๊ยบ ช่วยทำให้อุจจาระนุ่มขึ้น ช่วยลดอาการบวม ช่วยยับยั้งการสร้างอะพลาที่อกซึ่งจะช่วยปกป้องตับไม่ให้ถูกทำลาย และยังมีฤทธิ์คล้ายกับฮอร์โมนสตรี คือฮอร์โมนเอสโตรเจน ซึ่งจะเหมาะกับสตรีวัยทอง

- ดอกคำฝอย

บำรุงหัวใจและสุขภาพทั่วไป รักษาโรคไขมันในเลือดสูง เป็นยาบำรุงเลือดของผู้หญิงที่ดีมาก ดอกคำฝอยมีรสหวาน อุ่น ออกฤทธิ์ทางเลือดที่หัวใจและตับ รวมทั้งระบบประจำเดือนของผู้หญิงจึงช่วยบำรุงโลหิต ฟอกเลือด บำรุงประจำเดือน ช่วยให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ และสามารถช่วยกระจายการอุดตันของเลือดแก้อาการจุกแน่นบริเวณท้องน้อย

1.5.2 นวัตกรรม

1) สำหรับรูปแบบโรงเรือนในการเพาะปลูกเพื่อการผลิตดอกเห็ด ใช้แนวทางการออกแบบโรงเรือนแบบเป็นวัสดุที่หาได้ตามท้องตลาดและตามพื้นบ้านโดยจะมีวัสดุคือ ฐานาคา สังกะสี และสแลนพลาสติก โครงสร้างหลังคาจะใช้ฐานาคาปู เนื่องจากฐานาคาจะให้ความเย็นและขึ้นทับด้วยสังกะสีและคลุมด้วยสแลนพลาสติก สามารถได้โรงเรือนที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกเห็ดที่ดี

2) กระบวนการการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเห็ดสดเป็นเห็ดแห้ง ซึ่งสามารถนำไปผ่านเครื่องอบร้อนเพื่อสามารถทำให้เห็ดสามารถเก็บไว้ได้นานและสามารถนำไปเป็นส่วนผสมในการทำชาเห็ดต่อไป

3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย มีการปรับปรุงส่วนผสมและสูตรของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของแบรนด์และมีบรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายที่สะดุดตาความเป็นไทยผสมกับความเป็นสากล ทำให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากเพิ่มขึ้น

4) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Website และใช้ Line@ ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อกระจายข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า ทำให้สามารถให้ข้อมูลและสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

1.6 วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำด้านเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรแผนปัจจุบัน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ”

1.7 พันธกิจ

- 1.7.1 พิถีพิถันทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้เครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรที่มีคุณภาพ
- 1.7.2 คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตชาเห็ดผสมสมุนไพร
- 1.7.3 สร้างความพึงพอใจ เชื่อสัจย์และจริงใจต่อลูกค้า
- 1.7.4 ดำเนินการภายใต้การใส่ใจสิ่งแวดล้อมและชุมชน
- 1.7.5 กำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า

1.8 เป้าหมาย

เป้าหมายของธุรกิจเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน เพื่อให้บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนการดำเนินในส่วนที่ตนรับผิดชอบได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในที่นี้ได้แบ่งเป้าหมายออกเป็น 3 ระยะ คือ เป้าหมายระยะสั้น เป้าหมายระยะกลาง และเป้าหมายในระยะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.8.1 เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

ชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้ ต้องมีชื่อเสียงภายในภูมิภาคและกลุ่มเป้าหมาย

1.8.2 เป้าหมายระยะกลางภายใน 3-5 ปี

ชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้ มีรายได้เป็น 50% ของต้นทุน

1.8.2 เป้าหมายระยะยาวใน 5 ปีขึ้นไป

ชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้ ส่งสินค้าออกไปยังประเทศเป้าหมายคือ ประเทศลาว

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.9.1 เพื่อต่อยอดธุรกิจเดิมที่มีอยู่จึงนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยและทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ในสมัยใหม่

1.9.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้เพื่อหาผลกำไร ขาดทุน

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1.10.1 เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาของลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ชาหัดผสมสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

1.10.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการต่อยอดธุรกิจสู่การผลิตชาหัดผสมสมุนไพร

1.10.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับหัดทั้งภายในประเทศและออกสู่ต่างประเทศ



บทที่ 2

วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ทำการสำรวจและทบทวนแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการบริหารทุกขั้นตอน และการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1 วิธีการศึกษา

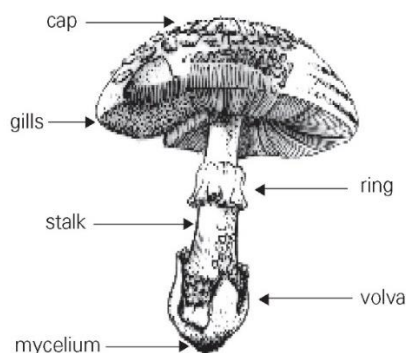
2.1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเห็ด

2.1.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเห็ด

มนุษย์รู้จัก “เห็ด” และนำมาใช้บริโภคเป็นอาหารเป็นเวลานานแล้ว มีหลักฐานว่าเห็ดเกิดขึ้นบนโลกมานานกว่า 130 ล้านปี ก่อนที่มนุษย์จะเกิดขึ้นบนโลก นอกจากเห็ดจะเป็นแหล่งอาหารของมนุษย์และสัตว์แล้ว เหดยังมีบทบาทสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยช่วยในกระบวนการย่อยสลายสิ่งตกค้างจากซากพืชโดยเฉพาะที่มีส่วนประกอบของเซลลูโลส ลิกนิน และมุลสัตว์ให้เป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต เป็นการลดปริมาณของเสียที่เกิดจากพืชและสัตว์โดยธรรมชาติ ทั้งนี้เนื่องจากเห็ดมีเอนไซม์ (enzyme) หลายชนิดที่สามารถย่อยสลายวัสดุที่มีโครงสร้างของสารอาหารที่ซับซ้อนให้อยู่ในรูปของสารอาหารที่สามารถดูดซึมไปใช้ได้ เช่น เห็ดหอม เห็ดสกุลนางรม เห็ดกระดุม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเห็ดที่ต้องอาศัยอาหารจากสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ หรืออาศัยอาหารจากรากพืช (กรมวิชาการเกษตร, 2544)

เห็ดจัดเป็นราชั้นสูง ซึ่งนับได้ว่ามีวิวัฒนาการสูงกว่าราอื่น ๆ และมีวงจรชีวิตที่สลับซับซ้อนกว่าเชื้อราทั่วไป เริ่มจากสปอร์ ซึ่งเป็นอวัยวะหรือส่วนที่สร้างเซลล์ขยายพันธุ์ เมื่อตกไปในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จะงอกเป็นใย และกลุ่มใยรา (mycelium) เจริญพัฒนาเป็นกลุ่มก้อนเกิดเป็นดอกเห็ด อยู่เหนือพื้นดิน บนต้นไม้ ขอนไม้ ซากพืช มูลสัตว์ ฯลฯ เมื่อดอกเห็ดเจริญจะสร้างสปอร์ซึ่งจะปลิวไปงอกเป็นใยรา และเป็นดอกเห็ดได้อีก หมุนเวียนเช่นนี้เรื่อยไปและเหดยังถูกจัดเป็นพืชชั้นต่ำอีกด้วย เนื่องจากเห็ดไม่มี คลอโรฟิลล์ ไม่สามารถสังเคราะห์แสงและไม่สามารถปรุงอาหารเองได้เหมือนพืชชั้นสูงทั่ว ๆ ไป (กรมวิชาการเกษตร, 2544)

ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประกอบของเห็ด



ที่มา : เห็ดคุณค่าทางอาหาร. (2549). สืบค้นจาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/1493>.

การจัดแบ่งกลุ่มเห็ด

1. แบ่งตามถิ่นที่อยู่ (habitat) และแหล่งอาหาร (food source) ได้แก่
 - 1.1 พวก Saprophytic mushrooms เป็นเห็ดที่เจริญเติบโต หรือได้อาหารจากการสลายของซากพืชซากสัตว์ โดยมีจุลินทรีย์หลายชนิดช่วยในการย่อยสลาย เช่น เห็ดสกุลนางรม เห็ดหอม เห็ดถั่ว เห็ดกระดุม เป็นต้น
 - 1.2 พวก Parasitic mushroom เป็นเห็ดที่เจริญเติบโตบนสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เช่น เจริญบนพืชชั้นสูง ซึ่งมักจะเป็นเห็ดที่เป็นศัตรูพืช เช่นเห็ดในสกุล *Amillaria* และ *Ganoderma lucidum* (หลินจือ) เป็นต้น
 - 1.3 พวก Mycorrhiza หรือ Symbiotic fungi ซึ่งไม่สามารถเพาะเลี้ยงได้ ได้แก่
 - 1.3.1 พวกที่เจริญเติบโตพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันกับรากพืชยืนต้น ซึ่งจัดเป็นพวก Ectomycorrhiza เห็ดที่รับประทานได้ที่เป็นพวก mycorrhiza ส่วนใหญ่จะเป็น Ectomycorrhiza เช่น เห็ดตะไคล หรือเห็ดหล่มขาว เห็ดตับเต่าดำ เห็ด *Trocholoma matsutake* เป็นต้น
 - 1.3.2 พวกที่ส่วนของเส้นใยเจริญเติบโต อาศัยอยู่ในส่วนรากของพืช ไม่ค่อยพบในพวกเห็ดที่รับประทานได้ จัดเป็นพวก Ectomycorrhiza
 - 1.3.3 พวกที่เจริญเติบโตอยู่ระหว่างข้อ 1.3.1 และ 1.3.2

1.3.4 พวกที่มีแหล่งอาหารเฉพาะ เช่น เห็ดที่มีการเจริญสัมพันธ์กับแมลง ได้แก่ เห็ดโคน และพวก Cordyceps

2 แบ่งตามคุณสมบัติ ได้แก่

2.1 เห็ดที่รับประทานได้ (edible mushroom) มีกลิ่น รสและสี แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งชนิดที่เพาะเลี้ยงได้ และเพาะเลี้ยงไม่ได้

2.2 เห็ดพิษ (poisonous mushroom) เห็ดที่รับประทานได้บางชนิด จัดเป็นเห็ดพิษได้หากไม่รู้จักรวธีการบริโภคที่ถูกต้อง และอาการที่เกิดจากการบริโภคเห็ดพิษมีหลายอย่างขึ้นอยู่กับชนิดของเห็ด ที่พบมากได้แก่ เห็ดในสกุลอะแมนิตา (Amanita) ในประเทศไทยพบหลายชนิด เช่น เห็ดระโงกหิน เห็ดไข่ตายซาก เห็ดเกล็ดดาว เป็นต้น

2.3 เห็ดที่ใช้ประโยชน์ทางยา (medical mushroom) เช่น เห็ดหลินจือและเห็ดที่รับประทานได้โดยตรงหลายชนิด มีคุณสมบัติทำให้ร่างกายแข็งแรง

2.4 เห็ดที่มีคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น ใช้ทำสีย้อม เป็นต้น

คุณค่าทางโภชนาการของเห็ด

1. มีโปรตีน สูงกว่าพืชผักอื่น ๆ ยกเว้น ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา
2. มีไขมันที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (unsaturated fatty acid)
3. มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย (essential amino acid)
4. มีแคลลอรีต่ำ
5. มีวิตามินหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บี1 บี2 วิตามินซี ไนอาซีน ปริมาณแตกต่างกันขึ้นกับชนิดของเห็ด
6. มีส่วนประกอบของเยื่อใย (fiber) และคาร์โบไฮเดรต
7. เป็นแหล่งแร่ธาตุที่สำคัญ เช่น โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม แคลเซียม และแมกนีเซียม ในปริมาณที่ต่างกันไปในสกุลเห็ดนางรมจะมีปริมาณทองแดงมากกว่าเห็ดชนิดอื่น ๆ และเห็ดหอมจะมีปริมาณแคลเซียมมากที่สุด เป็นต้น

คุณประโยชน์ของเห็ด

1. คุณค่าทางอาหารและโภชนาการ

เห็ดแต่ละชนิดจะมีคุณค่าทางโภชนาการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับชนิดของเห็ด ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกับผัก ดังแสดงในตารางที่ ๑ นั่นคือ มีวิตามิน เกลือแร่ โดยโปรตีนในเห็ดจะมีคุณภาพดีกว่าในผัก แต่ก็จัดเป็นโปรตีนพวกที่ไม่สมบูรณ์บางส่วน เมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ ดังนั้น การปรุงอาหารจากเห็ดให้เกิดประโยชน์ ต่อสุขภาพก็ควรมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์และผักชนิดอื่นเข้าไปด้วย

2. ความสำคัญทางเศรษฐกิจ

สภาพอากาศของบ้านเรานั้นเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของเห็ด การเพาะเห็ดจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งระดับครัวเรือนจนถึงระดับประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งทำให้มีเศษวัสดุเหลือใช้จากพืชต่างๆ มากมาย สามารถนำมาดัดแปลงใช้ในการเพาะเห็ดได้ เช่น ฟางข้าว ชี้อ้อย เป็นต้น

3. คุณสมบัติทางยา

เห็ดที่คุ้นเคยกันว่ามีสรรพคุณทางยา ได้แก่ เห็ดหอมและเห็ดหลินจือ มีการศึกษาวิจัยพบว่าเห็ดหอมมีสารหลายชนิดที่ช่วยลดไขมันในเลือดได้ เช่น เลนทินาซิน (lentinacine) เลนทิสีน (lentisine) และเออริทาดีนิน (eritadenin) โดยต้องกินเห็ดหอมสดวันละ ๙๐ กรัม ลดโคเลสเตอรอลลงได้ร้อยละ ๑.๒ ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 2.1 แสดงคุณค่าทางอาหารของเห็ดและผักบางชนิดในส่วนที่กินได้ 100 กรัม

ชื่ออาหาร	พลังงาน กิโลแคลอรี	โปรตีน กรัม	ไขมัน กรัม	คาร์โบไฮเดรต กรัม	ความชื้น กรัม
เห็ดฟาง	๓๒.๓	๓.๒	๐.๐๗	๔.๘	๘๙.๙
เห็ดโคน	๔๘.๗	๖.๓	๐.๓	๕.๓	๘๔.๙
เห็ดนางฟ้า	๓๓.๓	๓.๔	๐.๐๗	๔.๘	๙๐.๓
เห็ดหอม	๒๖.๖	๒.๒	๐.๑๒	๔.๒	๙๑.๖
ผักกาดขาว	๑๘	๑.๗	๐.๑	๒.๕	๙๔.๒
ตำลึง	๒๘	๔.๑	๐.๔	๔.๒	๙๐.๖
ถั่วงอก	๓๐	๔.๒	๐.๒	๕	๙๐.๑
ถั่วมักขำ	๓๘	๒.๘	๐.๒	๘.๒	๘๘.๑

ที่มา : เห็ดคุณค่าทางอาหาร. (2549). สืบค้นจาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/1493>.

จากการศึกษาการทดสอบการย่อยของโปรตีนในเห็ดระหว่างเห็ดหอมสดกับเห็ดหอมต้มสุกกับอบแห้ง พบว่าเห็ดหอมสดย่อยได้มากกว่า เนื่องจากเหตุผลคือ ความร้อนอ่อนๆ จากการต้มจะทำให้โปรตีนในเห็ดเปลี่ยนแปลงสภาพไป และช่วยในการย่อยด้วยเอนไซม์ดีขึ้น หรือในเห็ดสดอาจมีสารยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ในการย่อยโปรตีน เพราะฉะนั้นไม่ควรกินเห็ดสด สำหรับเห็ดหลินจือ ซึ่งชาวจีนมีความเชื่อว่ามีสรรพคุณทางยามาแต่โบราณนับพันปี และมีรายงานการศึกษาในแง่ของการยับยั้งการลุกลามของมะเร็ง นอกจากนี้ มีรายงานทางเภสัชวิทยาว่ามีฤทธิ์ยับยั้งระบบประสาทส่วนกลางโดยทำให้เกิดการผ่อนคลายของกล้ามเนื้อ และหลับได้ยาวขึ้น เพิ่มการไหลเวียนของเลือด ช่วยขับเสมหะ การกินเห็ดหลินจือทำโดยนำเห็ดที่ฝานบางๆ ตากแห้ง ๓-๔ ชิ้น มาต้มกับน้ำใช้ดื่มแต่มีรสขม หรือจะอยู่ในรูปของเม็ดแคปซูลที่กินง่ายขึ้น แต่มีราคาแพงกว่ามาก อย่างไรก็ตาม การที่เห็ดมีคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงผัก เพราะฉะนั้นประโยชน์ของผักที่จะได้รับต้องการให้นึกถึงเรื่องของเส้นใยอาหาร ซึ่งเส้นใยอาหารนั้นมีผลดีต่อสุขภาพหลายประการ เช่น เพิ่มปริมาณและน้ำหนักรูปร่าง ทำให้ขับถ่ายได้ง่าย นอกจากนี้ ยังช่วยจับสารเคมีที่เป็นพิษ และทำให้ผ่านลำไส้ได้อย่างรวดเร็ว ลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งลำไส้ได้ โดยปริมาณของเส้นใยอาหารในเห็ดบางชนิดก็ใกล้เคียงกับผักหลายชนิด (ตารางที่ ๒) ปริมาณเส้นใยอาหารที่ร่างกายต้องการคือ ๒๕ กรัมต่อวัน นั่นคือ ถ้ากินอาหารเช่นกับข้าวที่มีผักหรือผักกับเห็ดเป็นองค์ประกอบทุกมื้อ (๑ ทักพี/มื้อ) และมีผลไม้หลังอาหารก็จะได้เส้นใยอาหารอย่างเพียงพอ

4. คุณสมบัติด้านรสชาติของอาหาร

รสชาติของอาหารที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันและแยกได้ก็จะมีเพียง ๔ รส คือ เปรี้ยว หวาน เค็ม และขม นอกจากนี้ ยังมีอีกรสชาติที่มักจะพูดกันติดปากเป็นรสอ่อยที่แตกต่างจากรสและสีข้างต้น ซึ่งรสชาติที่อ่อยนั้นคือ รสอูมามิ ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็นรสชาติพื้นฐานที่ ๕ ซึ่งเป็นรสชาติที่เกิดจากกรดอะมิโน ถ้าสังเกตจะเห็นว่าอาหารที่ปรุงโดยเห็ดก็จะมีรสชาติที่อ่อยไม่แพ้พวกเนื้อสัตว์ เนื่องมาจากในเห็ดจะมีกรดกลูตามิก ซึ่งเป็นกรดอะมิโน และยังมีสารกัวโนเลต (สารในกลุ่มโรโบนิวคลีโอไทด์) ที่จะช่วยในการเกิดรสชาติที่อ่อยโดยธรรมชาติ

ตารางที่ 2.3 แสดงปริมาณเส้นใยอาหารในเห็ดและผักบางชนิดต่อ 100 กรัม

ชนิดอาหาร	ปริมาณเส้นใยอาหาร (กรัม)
เห็ดนางฟ้า	๒๑.๑
เห็ดหอมแช่น้ำ	๖.๘
เห็ดหอมแห้ง	๓.๖
เห็ดชนิดอื่นๆ	๓.๒
แขนงกระหล่ำ	๓.๗
ไซเท้า	๒๑.๕
ยอดผักทอง	๓.๑
หน่อไม้	๒๑.๒
มะเขือเปาะ	๒๑.๘
ผักทอง	๒๑.๔
ตำลึง	๒๑.๗
ใบชะพลู	๗.๑

ที่มา : เห็ดคุณค่าทางอาหาร. (2549). สืบค้นจาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/1493>.

เห็ดขอนขาว (*Lentinus squarrosulus* Mont.) เป็นเห็ดที่ชอบขึ้นบนขอนไม้ตระกูล เต็งรัง และ ไม้มะม่วง เห็ดชนิดนี้จะพบมากในช่วงต้นฝน หรือในช่วงที่ฝนชุก บางทีอาจเรียกว่า เห็ดมะม่วง ดอกเห็ด จะเป็นสีขาวนวล หรือครีมกึ่งเหลืองอ่อน ในระยะที่ขอบหมวกดอกยังม้วนงอ เมื่อนำไปประกอบอาหาร จะให้ รสชาติหวาน เหนียวเล็กน้อยคล้ายเนื้อสัตว์เป็นที่นิยมกันมากในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ ภาคเหนือ ตอนบน (อัญชลี, 2538) เห็ดขอนขาวมีคุณค่าทางอาหารดังนี้ เห็ดขอนขาว 100 กรัม ให้ พลังงาน 48 กิโลแคลอรี ประกอบด้วย น้ำ 87.5 กรัม โปรตีน 3.3 กรัม เส้นใย 3.2 กรัม ฟอสฟอรัส 163 มิลลิกรัม สรรพคุณ อื่น ๆ ของเห็ดขอนขาว คือ ช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงตับ ชูกำลัง แก้ไข้พิษ ช่วยให้ระบบ ขับถ่ายทำงานดียิ่งขึ้น เห็ดขอนขาวเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในลักษณะของการจำหน่ายดอกเห็ดสด หรือเห็ดขอนขาวแปรรูปมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับเห็ดชนิดอื่น ๆ ที่สามารถเพาะได้ในถุงพลาสติก มีราคาไม่ถูกไปกว่าราคาของเห็ดหอมเลย อีกทั้งมีรสชาติของเห็ดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปัจจุบันมี เกษตรกรให้ความสนใจการเพาะเห็ดชนิดนี้กันมากขึ้นแต่ผลผลิตยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการของ ตลาด

เห็ดลม เห็ดบด หรือเห็ดกระด้างดำ (*Lentinus polychrous* Lev.) เป็นเห็ดขอนชนิดหนึ่งที่รับประทานได้ เห็ดลมมีจำหน่ายมากในปลายฤดูฝนและต้นฤดูหนาวทางภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้ขายเก็บมาจากขอนไม้ในป่า เห็ดลมจัดว่าเป็นเห็ดมีเนื้อแห้งและเหนียวคล้ายหนัง ชาวบ้านจะเก็บเห็ดชนิดนี้ร้อยเป็นพวงมาลัย หรือขายปนกับผักที่ใช้ประกอบแกงแค ที่มีชื่อเสียงของภาคเหนือ เห็ดลมเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในลักษณะของการจำหน่ายดอกเห็ดสด หรือเห็ดลม แปรูปมีราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเห็ดชนิดอื่น ๆ ที่สามารถเพาะได้ในถุงพลาสติก มีราคาไม่ถูกไปกว่าราคาของเห็ดหอมเลย อีกทั้งมีรสชาติของเห็ดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปัจจุบันมีเกษตรกรให้ความสนใจการ เพาะเห็ดชนิดนี้กันมากขึ้น แต่ผลผลิตยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด

เห็ดภูฐาน (*Pleurotus* sp. from Bhutan) เป็นเห็ดที่อยู่ในสกุลนางรมและจัดเป็นเห็ด เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่คนไทยรู้จักและนิยมบริโภคกันมาก เนื่องจากมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม เนื้อแน่น กรอบ นุ่ม รับประทาน สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลายอย่าง หาซื้อง่าย ราคาไม่แพง อีกทั้งมีคุณค่า ทางโภชนาการสูง (Kumara & Edirimanna, 2009, อัญชลี, 2553) สำหรับในแง่ของผู้เพาะเห็ดพบว่า เห็ดภูฐานเพาะง่ายสามารถออกดอกได้ตลอดทั้งปี (ปริญญาและอุราภรณ์, ม.ป.ป) จึงทำให้ผู้เพาะเห็ดส่วนใหญ่ทั่วประเทศนิยมเพาะเห็ดชนิดนี้ (ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาเห็ด, 2558)

2.1.1.2 สภาพตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมชาสมุนไพรและเห็ด

สภาพตลาดในประเทศไทย

วิเคราะห์รูปแบบของชาสมุนไพรที่มีจำหน่ายในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ประกอบด้วย

1. ชาสมุนไพรที่อยู่ในรูปแบบพืชสมุนไพรธรรมชาติ (Crude Produce) เป็นชาสมุนไพรดั้งเดิมที่มีกันมาตั้งแต่ดั้งเดิม ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ชาสมุนไพรที่ผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งได้จากการนำพืชสมุนไพรธรรมชาติผ่านกระบวนการแปรรูปอย่างง่าย โดยการหั่น บดแล้วนำมาใส่ซองกระดาษ หรือบรรจุเป็นซองชาสมุนไพรสำเร็จรูป ประเภทนี้มียอดจำหน่าย ตามกระแสนิยมและการตื่นตัวในการดื่มชาสมุนไพรในการรักษาสุขภาพมากขึ้น
3. ชาสมุนไพรสกัดจากหัวเชื้อ ซึ่งได้จากการนำพืชสมุนไพรธรรมชาติผ่านกระบวนการสกัดเพื่อเอาสารที่สำคัญ สามารถออกฤทธิ์ในการช่วยรักษาโรคมมาผลิตเป็นชาสมุนไพร ซึ่งชาสมุนไพรในกลุ่มนี้สามารถควบคุมมาตรฐานและประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ของหัวเชื้อได้ดีกว่า แต่มีราคาสูงที่สุดในสามกลุ่ม

ความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry)

ถึงแม้กฎหมายจะกำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพร ต้องขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียน ออกประกาศสำหรับชาสมุนไพรเป็นการเฉพาะ ให้เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน สามารถใช้คำว่าชาเป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหารได้ แต่ต้องเป็นพืชสมุนไพรเท่านั้น ย้ำ ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามกฎหมายจีเอ็มพีอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

ปัจจุบันกระแสสุขภาพ มาแรง จนมีผู้ผลิตนำพืชสมุนไพรมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะชงดื่มเช่นเดียวกับชา ที่เรียกว่าชาสมุนไพรมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมกฎหมายกำกับดูแลเรื่องชา นั้น การอนุญาตให้ใช้ชื่ออาหารว่าชาได้ จะต้องเป็นชาสกุล Camellia เท่านั้น โดยมาขออนุญาตกับ อย. ตามประกาศเรื่องชา ซึ่งเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ส่วนการนำ พืชสมุนไพรอื่น ๆ มาทำเป็นชาชงดื่มจะถูกจัดให้เป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุ ที่ปิดสนิท และไม่สามารถใช้คำว่าชาเป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหารได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เห็นว่าชาสมุนไพรเป็นการนำสมุนไพรมาผ่านการผลิต อย่างง่าย และมีลักษณะนำไปชงดื่มเช่นเดียวกับชาทั่วไป ส่วนการผลิตก็ต้องปฏิบัติตามเกณฑ์จีเอ็มพีอย่างเข้ม

การดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะเครื่องดื่มชาสมุนไพร ต้องอาศัยความรู้และการค้นคว้าวิจัยมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพที่ดี การบริหารการจัดการรวมถึงการตลาดที่ดี จึงมีต้นทุนในการลงทุนสูงพอสมควร การเข้าออกจากธุรกิจทำได้ไม่ถนัดนัก การแข่งขันจะเน้นการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเรื่องของคุณภาพและรสชาติกับคู่แข่ง การแข่งขันกันด้านราคามีน้อย และกำไร (Margin) ค่อนข้างสูง

2.1.1.3 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันพบว่าผู้ผลิตชาสมุนไพรทั้งรายใหญ่และรายย่อยอยู่จำนวนมากกว่า 200 ราย ซึ่งในจำนวนนี้ก็มีผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนมากอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น อาทิ บริษัท อิชิตัน บริษัท โออิชิ บริษัท Uniliver เป็นผู้ผลิตทั้งชาเขียวและชาสมุนไพรพร้อมดื่ม บริษัท เรนอง ที่บริษัท สุวิรัชไทย เป็นผู้ผลิตใบชาอบแห้ง อีกทั้งยังมีผู้ผลิตรายย่อยซึ่งจะผลิตและจำหน่ายในตลาดอีกระดับหนึ่งหรือผลิตเพื่อขายในท้องถิ่นหรือขายเพียงจำพวกต่างๆเท่านั้น

เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลในเบื้องต้นแล้วสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมชาสมุนไพรที่จะส่งผลกระทบต่อกิจการนี้น้อยมาก เนื่องจากกิจการของกลุ่มชาสมุนไพรขนาดเล็กตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยากได้ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด จึงทำผลิตภัณฑ์มีคู่แข่งไม่มาก

สินค้าทดแทน

ชาเห็ดผสมสมุนไพร เป็นเครื่องดื่มทางเลือก เหมาะสำหรับผู้ที่รักษาสุขภาพ แต่การทดแทนดังกล่าวนี้เป็นสภาพที่เกิดขึ้นเมื่อในอดีต แนวโน้มในปัจจุบันจะเป็นไปในทางกลับกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคได้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสังเคราะห์ ชาสมุนไพรได้รับความนิยมมากและเพื่อเพิ่มความเป็นธรรมชาติอย่างเห็นเข้าทำให้ได้รับประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำชาแบบธรรมดาตนเอง

ทางเลือกอื่นที่สามารถทดแทนการดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพร คือการเลือกดื่มน้ำดื่มสมุนไพรแท้ควบคู่ไปกับการควบคุมอาหาร อย่างไรก็ตาม สภาพสังคมในปัจจุบันมีความเร่งรีบมากขึ้น ประกอบกับการรับรู้ที่ดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติดื่มได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีผลข้างเคียงแต่อย่างใด ทำให้ทางเลือกดังกล่าวกลับช่วยส่งเสริมการดื่มชาสมุนไพรให้ได้รับความนิยมมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพให้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น ประกอบกับการควบคุมดูแลการบริโภค

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดคือ ผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับองค์การและข้อเสนอทางการตลาด ดังนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสาเหตุ (Why) ก่อนแล้วจึงจะสามารถรู้อะไร (What) เมื่อไหร่ (When) และอย่างไร (How) ที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของลูกค้า การทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่ม และช่วยให้เราสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Kotler & Armstrong, 2009 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและ คาดหวังว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Schiffman & Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล โดยบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, James, David & Roger, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

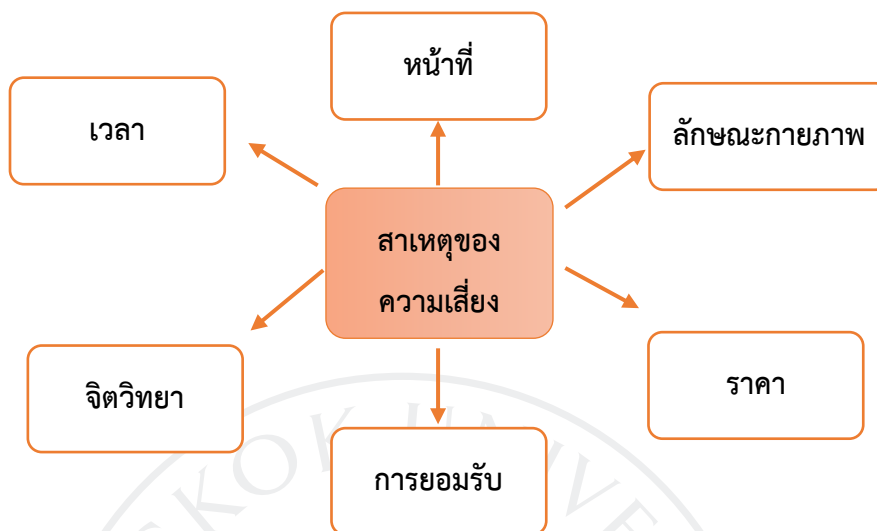
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกจากข้อมูลที่ทราบหรือข้อจำกัดในสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว ขาดถ้าหากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงจิตใจผู้บริโภคได้ จะทำให้สามารถวางแผนการสร้างการยอมรับและการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการ สินค้าที่มีราคาแพง อายุการใช้งาน หรือสินค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ แต่กับสินค้าที่ใช้เป็นประจำหรือคุ้นเคยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากนัก จะใช้เวลาเพียงสั้นๆ ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สาเหตุของความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้ (Buying Decision Process)

ผู้บริโภคทุกคนมีลักษณะที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป แต่ทว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีรูปแบบกระบวนการตัดสินใจนั้นเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอนอันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อและการใช้

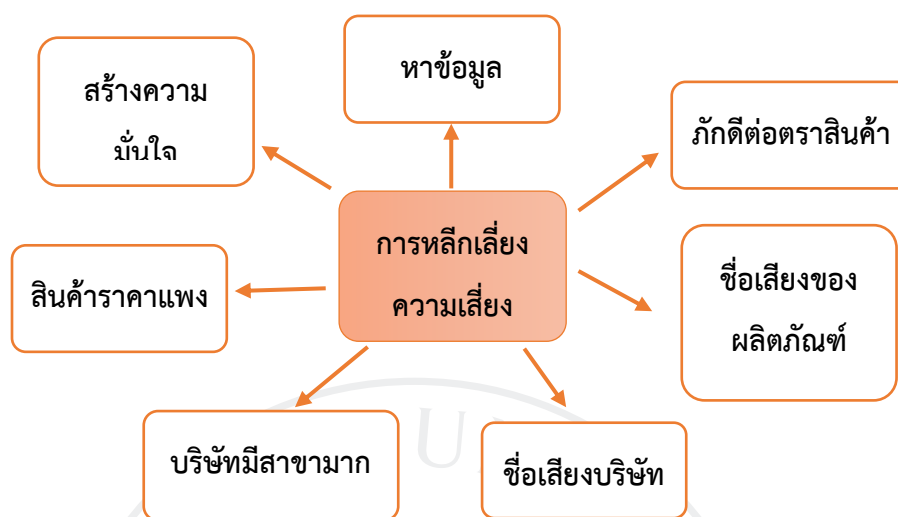
ภาพที่ 2.2: สาเหตุความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. Diamond In Business World.

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของการเกิดปัญหาคือบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริงเกี่ยวกับตนเองกับสภาพในอุดมคติ และเกิดการอยากเติมเต็มช่องว่างเหล่านั้น ซึ่งปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุแตกต่างกันออกไป
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก ในที่นี้แหล่งข้อมูลภายใน คือการระลึกถึงจากการจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รู้จักเป็นอันดับแรกๆ หากผู้บริโภคจำได้แต่ไม่พอใจในยี่ห้ออื่น ๆ ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้รุนแรงมากนัก กระบวนการตัดสินใจจะยุติลง แต่ถ้าปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอนั้นเข้าขั้นรุนแรง ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป อาทิ แหล่งข้อมูลภายนอก อันได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ร้านขายสินค้า พนักงานขาย บริษัทผู้ผลิต รวมถึง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแล้ว หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ภาพที่ 2.3 : แนวทางการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. Diamond In Business World.

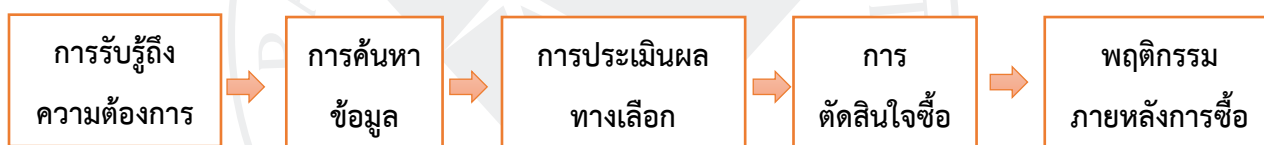
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) นักการตลาดจะเข้ามาจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องแสดงข้อมูลของคุณสมบัติ (Qualification) รูปลักษณ์ (Feature) ของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งออกตาม ระดับความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้
 - พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: EPS) สำหรับพฤติกรรมนี้มักเกิดจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรกเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยมาก่อนอีกทั้งยังมีราคาแพง จึงต้องการรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่มากขึ้น และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าสินค้าที่คุ้นเคย
 - พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) ผู้บริโภคไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลอย่างจริงจังมากนักเนื่องจากมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกไม่แตกต่างกันมากนัก
 - พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ เพราะเชื่อมั่นว่าเป็นการตัดสินใจที่สามารถแก้ไขปัญหาได้เช่นครั้งก่อนๆ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand

Loyalty) หรืออาจจะมาจากการที่ผู้บริโภคเฉื่อยต่อการเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ไขปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้ความเคยชิน แต่ถ้าผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจใหม่ได้

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจทันทีเนื่องจากความจำเป็น หรืออาจถูกกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจทันทีเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงหลังการซื้อ
- พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการหาสิ่งที่ ดีที่สุด อยู่เสมอ และมักจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เรื่อย ๆ

5) ทักษะหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการหาสินค้าใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไป อาจจะซื้อสินค้าเดิมยี่ห้อเดิม หรือสินค้าเดิมยี่ห้อใหม่ หรือเลือกซื้อสินค้าใหม่ที่ทดแทนกันได้ นักการตลาดจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำครั้งต่อ ๆ ไป หรืออาจจะก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าอื่น ของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย

ภาพที่ 2.4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. Diamond In Business World.

การสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็วนั้นสามารถใช้วิธีการดังต่อไปนี้

- การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้
- การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Differentiation) ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น
- การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค (Confidence) ใช้การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และชื่อเสียงของบริษัทอันยาวนาน การให้การรับประกันคุณภาพสินค้า หรือการเอาใจใส่ ของพนักงานขายด้วยความจริงใจ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วขึ้น

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว และการติดต่อธุรกิจ

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการใด ๆก็ตามที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางลักษณะในตัวผลิตภัณฑ์เดิม และการเปลี่ยนแปลงนี้จะต้องส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นจากผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์เดิมแต่นำเสนอผ่านตลาดใหม่ๆ และเนื่องจากสภาพตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงบวกกับ ความก้าวหน้า ของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ในตลาดนั้นสั้นลง ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ สามารถอยู่รอดในตลาดได้นั้นจะต้องมีความใหม่ที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) นั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ หนึ่งผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovation Product) ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในท้องตลาด สองคือ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) โดยการใช้การปรับปรุง ดัดแปลง ปรับเปลี่ยนให้ผลิตภัณฑ์เดิมมีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น และสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ (Me-too Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท แต่เป็นสินค้าที่มีในตลาดอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นที่ยอมรับและนิยมของผู้บริโภคที่มีในท้องตลาดอยู่แล้วและมีโอกาสทำกำไรให้แก่บริษัทได้สูง (Maccathy & Pereault, 1991)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) นั้นจะมีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation)

การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นนั้นอาศัยแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้จาก 2 แหล่งคือ แหล่งภายในองค์กร และแหล่งภายนอกองค์กร โดยแหล่งองค์กรภายในนั้นได้แก่ พนักงานขายผู้ใกล้ชิดกับลูกค้าทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ฝ่ายวิจัยและพัฒนาซึ่งใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจากจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทเป็นอย่างดี ส่วนแหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้าสมาชิกในช่องทางการจำหน่าย และคู่แข่ง

2) การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening)

หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ต้องนำแนวคิดนั้นมาประเมินถึงความ เป็นไปได้ ในการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ โดยคัดเลือกแนวคิดที่ดีและเหมาะสมกับองค์กรที่สุด และมีการนำมา พัฒนาทดสอบแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อ ๆ ไป

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing)

เป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ นำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development)

เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดด้วยการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) และการทำกลยุทธ์ STP ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อวางจำหน่าย ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนเทียบเวลาที่กำหนดไว้ในการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ บันทึกยอดขายและผลตอบรับของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาดูความ คืบหน้าของงาน แม้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่อาจไม่ประสบความสำเร็จแต่ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ใช้ใน การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อื่น ๆต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่ออกผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการสู่ท้องตลาดเพื่อการจัดจำหน่าย อาจทำได้ 3 วิธีต่อไปนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ใน สายการผลิตเดิม การสร้างคุณค่าและคุณภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง การพัฒนา รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากขึ้น

7) การทดสอบตลาด (Market Testing)

เป็นการทดสอบตลาดก่อน เพื่อดูความกว้างของตลาดและการตอบรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นให้ตอบสนอง ต่อ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

8) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดของ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ จังหวะการ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การเลือกสถานที่ในการ แนะนำผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ คาดหวัง และกลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler & Keller, 2009)

2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทาง การตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะ นักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภค เลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับ ความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.1.5.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้า พุ่มเพื่อย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ ติดตามด้วยการซื้อ

2.1.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

2.1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำเปล่า การบริโภคชาของชาว EU คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 จากการบริโภคชาทั้งหมดทั่วโลก และกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ดื่มชาใน EU ก็คือ ชาวอังกฤษ ส่วนประเทศที่นิยมดื่มชามากในลำดับถัดมา คือ โปแลนด์ (ร้อยละ 11) เยอรมนี (ร้อยละ 10) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 6.2) ไอร์แลนด์ (ร้อยละ 3.1) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ ชาดำ (black tea) เป็นชาที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาโดยตลอด แต่มีแนวโน้มว่าความนิยมดื่มชาดำกำลังค่อยๆ ลดลง ในขณะที่ตลาดของชาเขียว (green tea) ชาที่มีรสชาติด่าง ๆ (flavoured tea) และชาสมุนไพร (herbal tea) กำลังเติบโตเพิ่มขึ้น ส่วนตลาดเครื่องดื่มชาอีกประเภทหนึ่งที่สมควรต้องจับตามอง ก็คือ “ชาพร้อมดื่ม” โดยมีการคาดการณ์กันว่าตลาดชาพร้อมดื่มอาจเติบโตมากที่สุดในภาคเครื่องดื่มในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2010-2020 หรือมีอัตราการเติบโตอยู่ระหว่างร้อยละ 8-9 ต่อปี (คาดการณ์โดยบริษัท Canadian Global beverage market specialist) ในตลาดโลกชาสมุนไพรจัดเป็นเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มที่เป็นอาหารเสริมหรือยาสมุนไพร (Functional Beverages หรือ Nutraceuticals) ซึ่งเครื่องดื่มในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภทคือ เครื่องดื่มประเภทให้กำลังงาน (Isotonic Drinks) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ/ตามกระแสแฟชั่น (Lifestyle/Wellness Drinks) เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement Drinks) และเครื่องดื่มที่เป็นยา (Medicinal Drinks) กลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องดื่มเหล่านี้จะเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายและเพื่อเรียกความสดชื่นของร่างกายหลังจากการตรากตรำทำงาน หรือดื่มเพื่อทดแทนอาหารในแต่ละมื้อ หรือดื่มเพื่อสุขภาพโดยเครื่องดื่มประเภทนี้จะอุดมไปด้วยวิตามินและเกลือแร่ โดยเฉพาะคุณค่าจากสมุนไพร

สำหรับในประเทศไทยมีเครื่องดื่มที่ทำจากสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีต ไม่ว่าจะเป็นน้ำใบบัวบก น้ำมะตูม น้ำอ้อย น้ำฝรั่ง รวมไปถึงสมุนไพรและวัตถุดิบจากป่าตัวอื่นที่คนรุ่นก่อนนำมาเป็นยารักษาโรค ยาอายุวัฒนะ แม้กระทั่งยาเพิ่มพลังทางเพศ การผลิตเครื่องดื่มในสมัยต่อมาส่วนใหญ่จะเป็นน้ำอัดลมซึ่งเป็นของใหม่ใส่น้ำหวานและคาร์บอนเตเข้าไป นอกจากนี้ยังผลิตน้ำผลไม้สดซึ่งส่วนใหญ่ก็พึ่งหัวเชื้อน้ำหวาน รูปแบบการผลิตเหล่านี้ก็คือเพื่อสรรหาเครื่องดื่มที่แปลกออกไป ปัจจุบันค่านิยมของการบริโภคเครื่องดื่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตเครื่องดื่มหันมาผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ(Healthy Refreshment)เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ชาสมุนไพรก็เป็นเครื่องดื่มอีกประเภทหนึ่งที่กลับเข้ามาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง

อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าในการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ปัจจัยสำคัญคือการได้รับข้อมูลในด้านสรรพคุณของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท ดังนั้นการส่งเสริมในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านความรู้ในเรื่องของสรรพคุณที่ถูกต้องของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทจะเป็นการช่วยในการขยายตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการตอบสนองกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่กำลังหันมาดื่มเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับธรรมชาติ และการคำนึงถึงสุขภาพของตนเองมากขึ้น

เครื่องดื่มสมุนไพรนั้นไม่ใช่สินค้าใหม่สำหรับประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมาเป็นเวลานานแล้ว แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเครื่องดื่มสมุนไพรไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายมากนัก การขยายตัวของตลาดก็อยู่ในเกณฑ์ที่เรียกว่าพอไปได้ไม่หวือหวามากนัก จนกระทั่งเมื่อกระแสการสนใจในเรื่องสุขภาพเริ่มมาแรง โดยเริ่มจากในต่างประเทศและเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งจากกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพได้จุดประกายการเปลี่ยนแปลงให้กับธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรทั้งในด้านการผลิตและการตลาด (One Two Tea ออนไลน์, 2556)

2.2 การดำเนินการวิจัย

2.2.1 วิธีการดำเนินงาน

การดำเนินงานวิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาใหม่เกี่ยวกับ พฤติกรรมและแนวโน้มการเลือกใช้อัตลักษณ์เครื่องหมายประจำของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเชิงปริมาณจะถูก นำมาวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ใช้วิธีการทางสถิติและสรุปผลต่อไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างคือ ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกคนต้องเคยที่เคยบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชงร้อน โดยมีรายได้เฉลี่ยปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยมีกรอบ การสุ่มตัวอย่าง (Sample Frame) เป็นบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 100 คน

2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

2.2.2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม/ ขั้นตอนการวิจัย

1) ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเห็ด ชา และสมุนไพร รวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มชาสมุนไพรในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2) ทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3) ทำการเก็บข้อมูลจากกรอบการสุ่มตัวอย่าง 100 คน

4) วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้วิธีการทางสถิติ

2.2.2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ (ดูคำถามในภาคผนวก ก) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ผลิตและการทบทวนวรรณกรรม โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาหัดสมุนไพร เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาหัดสมุนไพร ด้านประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการบริโภค และช่องทางการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาหัดสมุนไพรและช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหัดสมุนไพร ซึ่งใช้การประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยโดยอัตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (1 = “น้อยที่สุด” ถึง 5 = “มากที่สุด”)

2.2.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามจะได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนแล้วจึงถูกนำไปใช้วิจัยต่อเมื่อผ่านการทดสอบเบื้องต้นจากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.85

2.2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนั้น ใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามแก่บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์บริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรหรือเครื่องดื่มผสมหัด บุคคลทั่วไปที่สนใจในเครื่องดื่มชาสมุนไพรหรือเครื่องดื่มผสมหัด และคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรหรือเครื่องดื่มผสมหัดมาก่อนจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

2.2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้นทำการเปลี่ยนเป็นรหัส ตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาเห็ดสมุนไพรมุ่งเน้นเกี่ยวกับความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเห็ดสมุนไพรมุ่งเน้น ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเห็ดสมุนไพรมุ่งเน้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเห็ดสมุนไพรมุ่งเน้นที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้นและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

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

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังได้ดังนี้

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	เห็นด้วยมาก
4.24 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	40	40
หญิง	60	60
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	1
20-30 ปี	81	81
31-40 ปี	8	8
41-50 ปี	8	8
51-60 ปี	2	2
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ตามด้วยอายุ 31 ถึง 40 กับ 41 ถึง 50 ปี มีจำนวนเท่ากันที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อายุระหว่าง 51 ถึง 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	9
ปริญญาตรี	76	76
ปริญญาโท	14	14
สูงกว่าปริญญาโท	1	1
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ตามด้วยระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	47	47
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	12
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	15	15
นักเรียน/นักศึกษา	22	22
อื่น ๆ	2	2
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ตามด้วยอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามด้วยอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และมีอาชีพที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและร้อยละเท่ากันคืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	11
10,000 – 20,000 บาท	45	45
20,001 – 30,000 บาท	13	13
30,001 – 40,000 บาท	7	7
40,001 – 50,000 บาท	21	21
มากกว่า 50,000 บาท	3	3
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 11 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อันดับสุดท้ายที่รายได้เฉลี่ยน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 3

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการบริโภคอาหารร้อน

การบริโภคเครื่องดื่มชาอุ่นร้อน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	86	86
ไม่เคย	14	14
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคชาอุ่นร้อน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยบริโภคชาอุ่นร้อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามสาเหตุที่ไม่บริโภค เครื่องดื่มชาอุ่นร้อน

สาเหตุที่ไม่บริโภคชาอุ่นร้อน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบกลิ่นและรส	6	42.8
ไม่สะดวกในการดื่ม	7	50
ทำให้ท้องผูก	0	0
คิดว่าไม่มีประโยชน์	1	7.2
รวม	14	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เคยบริโภคชาอุ่นร้อนเพราะไม่สะดวกในการดื่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยบริโภคชาอุ่นร้อนเพราะไม่ชอบกลิ่นและรสชาติ

จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยบริโภคชาถุงร้อนเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด

ยี่ห้อชาถุงร้อน	จำนวน	ร้อยละ
ลิปตัน	48	55.8
เรนองที	1	1.2
ทไว닝ส์	28	32.5
ชาตรามือ	8	9.3
ชาอภัยภูเบศร์	1	1.2
อื่นๆ	0	0
รวม	86	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคชาถุงร้อนยี่ห้อลิปตันมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคชาถุงร้อนยี่ห้อทไว닝ส์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคชาถุงร้อนยี่ห้อชาตรามือจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคชาถุงร้อนยี่ห้อเรนองทีและชาอภัยภูเบศร์มีจำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 2.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้บริโภคเครื่องดื่มชาถุงร้อน

เหตุผลในการเลือกบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดีมีกลิ่นหอม	67	41.1
บำรุงสมอง/ช่วยเรื่องความจำ	17	10.4
บำรุงผิวพรรณ	13	8
ช่วยในการขับถ่าย	25	15.3
ช่วยในการเผาผลาญเพื่อควบคุมน้ำหนัก	21	12.9
ป้องกันโรคมุมแพและระบบทางเดินหายใจ	20	12.3
รวม	163	100

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้บริโภคเครื่องดื่มชาถุงร้อนเพราะมีรสชาติดีมีกลิ่นหอมจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ตามด้วยช่วยในการขับถ่าย จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วยในการเผาผลาญเพื่อความคุมน้ำหนักจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ป้องกันโรคมะเร็งและระบบทางเดินหายใจจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 บำรุงสมอง/ช่วยเรื่องความจำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และบำรุงผิวพรรณ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 2.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการดื่มชาถุงร้อน

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	16	18.6
2-3 ครั้งต่อวัน	7	8.1
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	19	22.1
เดือนละครั้ง	17	19.7
มากกว่า 3 เดือนครั้ง	27	31.5
รวม	86	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาถุงร้อนมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามด้วยบริโภคชาถุงร้อน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 บริโภคเดือนละครั้งจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7 บริโภควันละครั้งจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 18.6 และบริโภค 2-3 ครั้งต่อวันจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 2.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามลักษณะวิธีการซื้อเครื่องดื่มชาถุงร้อน

ซื้อเครื่องดื่มด้วยวิธีใด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเอง	60	54.1
ครอบครัวเป็นคนซื้อ	25	22.5
เพื่อนร่วมงานซื้อ	6	5.4
สวัสดิการจากการทำงาน	19	17.1
อื่นๆ	1	0.9
รวม	111	100

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ตามด้วยครอบครัวเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สวัสดิการจากที่ทำงานจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 17.1 เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 2.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาถุงร้อน

การได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	57	40.4
เพื่อน	21	14.9
เพื่อนร่วมงาน	12	8.5
ครอบครัว	17	12.1
สื่อโฆษณา	24	17.0
กระแสความนิยม	9	6.4
อื่นๆ	1	0.7
รวม	141	100

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาถุงร้อนจากตนเองจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ตามด้วยจากสื่อโฆษณาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17 จากเพื่อนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 จากครอบครัวจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 12.1 จากเพื่อนร่วมงานจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 จากกระแสนิยมจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่น ๆ 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 2.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อจากสถานที่ที่สามารถซื้อชาถุงร้อน

สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายชา	5	3.5
ร้านสะดวกซื้อ	43	30.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	40.2
ศูนย์สุขภาพ	5	3.5
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี	30	21.1
อื่น ๆ	2	1.4
รวม	142	100

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องต้มชาถูร้อนจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามร้านสะดวกซื้อจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จากโมเดิร์นเทรดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 จากศูนย์สุขภาพและร้านขายชาที่มีจำนวนเท่ากันคือ 5 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อื่น ๆ 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 2.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องต้มชาถูร้อน

ลักษณะการได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	4	3.2
วิทยุ	3	2.4
โทรทัศน์	29	22.8
อินเทอร์เน็ต	58	45.7
คนแนะนำรู้จัก	28	22.0
อื่น ๆ	5	3.9
รวม	127	100

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามด้วยโทรทัศน์จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 จากคนรู้จักแนะนำจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จากอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 จากหนังสือพิมพ์จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2 และจากวิทยุจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มชาเห็ดผสมสมุนไพร การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มชาเห็ดผสมสมุนไพร ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการเคยบริโภค

ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรถูร้อน

การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	9	9
ไม่เคย	91	91
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคชาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 91 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคชาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามสถานที่ที่ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อน

สถานที่ที่ควรจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	60	28.9
ร้านสะดวกซื้อ	54	26.1
ศูนย์สุขภาพ	36	17.5
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส	45	21.8
อื่น ๆ	12	5.7
รวม	207	100

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำสถานที่ควรจัดจำหน่ายชาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อนที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ตามด้วยที่ร้านสะดวกซื้อจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ที่โมเดิร์นเทรดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ที่ศูนย์สุขภาพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และที่อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 2.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อน

สื่อโฆษณาที่ยอมรับผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทาง Social Network	53	55.7
มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	15	15.8
โฆษณาทางโทรทัศน์	20	21.1
ป้ายโฆษณาตามขนส่งมวลชน	6	6.3
โฆษณาทางวิทยุ	0	0
อื่นๆ	1	1.1
รวม	95	100

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำสื่อโฆษณาที่ยอมรับขาให้ผสมสมุนไพรลงชงร้อนโฆษณาทาง Social Network จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ตามด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ที่ป้ายโฆษณาตามขนส่งมวลชนจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และที่อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาให้ผสมสมุนไพรของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาให้ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไปครอบคลุม การประเมินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.20 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาให้ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
- มีรสชาติที่ดี	3.88	1.028	มาก
- ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ	3.94	0.874	มาก
- มีสีสันท่าน่าบริโภค	3.31	0.895	ปานกลาง
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.53	0.870	มาก
- มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณ	3.90	1.00	มาก
รวม	3.71	0.93	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป พบว่าบุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.71$, S.D.=0.93)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ในด้านใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}=3.94$, S.D.=0.874) ตามด้วยมีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}=3.90$, S.D.=1.00) มีรสชาติที่ดีอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.88$, S.D.=1.028) รูปแบบบรรจุ

ภักดิ์มีความสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.53$, S.D.=0.870) และมีสีสนที่นำบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.53$, S.D.=0.895)

ตารางที่ 2.21 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรของผู้บริโภคทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.19	0.825	มาก
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.20	0.804	มาก
- ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.74	0.812	มาก
- ความประหยัดในการซื้อในปริมาณมากขึ้น	3.89	0.931	มาก
- ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	3.83	0.888	มาก
รวม	3.97	0.85	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบุคคลทั่วไป พบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.85)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}=4.20$, S.D.=0.804) ตามด้วยราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.825) ความประหยัดในการซื้อในปริมาณมากขึ้นอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.89$, S.D.=0.931) ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$, S.D.=0.888) และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.74$, S.D.=0.812)

ตารางที่ 2.22 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรของผู้บริโภคทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
- สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้สะดวก	4.17	0.853	มาก
- มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.02	0.853	มาก
- มีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.03	0.797	มาก
- มีการแสดงรายการสินค้าเป็นพิเศษ	4.00	0.752	มาก
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.09	0.83	มาก
รวม	4.1	0.82	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไป พบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.1$, S.D.=0.82)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้วยการจัดจำหน่ายในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้สะดวกอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}=4.17$, S.D.=0.853) ตามด้วยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}=4.09$, S.D.=0.83) มีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นได้อย่างชัดเจนอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, S.D.=0.797) มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, S.D.=0.853) และมีการแสดงรายการสินค้าเป็นพิเศษอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$, S.D.=0.752)

ตารางที่ 2.23: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาให้ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	Std. Deviation	แปลผล
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.16	0.775	มาก
- มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องสุขภาพเป็นพรีเซนเตอร์	3.80	0.964	มาก
- การบอกต่อแบบปากต่อปาก	3.97	0.870	มาก
- มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก	3.97	0.937	มาก
- มีพนักงานขายแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.81	0.907	มาก
รวม	3.94	0.89	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบุคคลทั่วไป พบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.94$, S.D.=0.89)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้วยการส่งเสริมทางการตลาดในด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}=4.16$, S.D.=0.775) ตามด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.870) มีการส่งเสริมการขายอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.937) มีพนักงานขายแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.907) และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องสุขภาพเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.80$, S.D.=0.964)

ตารางที่ 2.24 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

การเลือกบริโภคสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	71	71
ไม่ซื้อ	29	29
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการซื้อชาหัตถ์ผสมสมุนไพรถุงร้อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อชาหัตถ์ผสมสมุนไพรถุงร้อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของธุรกิจที่เรากำลังดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนได้ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสจากสภาพแวดล้อม เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ผ่านอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดหรือหลีกเลี่ยงการเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดขึ้นขององค์กร การวิเคราะห์ SWOT มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรในทุก ๆ ด้าน เพื่อใช้ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กร ที่มองเห็นว่าปัจจัยใดเป็นข้อได้เปรียบและเป็นจุดเด่นที่ควรดำรงไว้เพื่อใช้พัฒนาองค์กรต่อไป และจุดอ่อนคือข้อเสียเปรียบของ องค์กร ที่ควรปรับปรุงหรือทำให้หายไปเพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อองค์กร

3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ ชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการต่อยอดธุรกิจฟาร์มเห็ด เพิ่งเริ่มทำการทดลองและสำรวจตลาด โดยอาศัยการทำแบบสอบถามในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องสุขภาพและชื่นชอบการรับประทานเห็ด ในตอนเริ่มต้นเราสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไปซึ่งเดิมที่บุคคลเหล่านี้มักจะคิดว่าเห็ดใช้เป็น ส่วนประกอบในการทำอาหารเท่านั้น เราจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรด้วยแพคเกจเพื่อง่ายต่อการรับประทานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถรับประทานง่ายในทุก ๆ วัน โดยเน้นการขายราคาที่ออก

จากแหล่งผลิต ในด้านชื่อเสียงนั้นเรายังเป็นผลิตภัณฑ์น้องใหม่ทำให้คนรู้จักน้อยรายเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่ ๆ ในตลาดชาในประเทศไทย จึงทำให้เราต้องให้ความสำคัญกับการตลาดมากยิ่งขึ้น

ผลต่อธุรกิจ การใส่ใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ลูกค้าทุกคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรไปต่างยอมรับในคุณภาพ รสชาติ ราคา เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เกิดการบอกกันปากต่อปากและสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำเพราะลูกค้าเชื่อถือ

3.1.2 ปัจจัยด้านเทคนิค

สถานการณ์ เนื่องจากวัตถุดิบหลักในการผลิตชาเห็ดผสมสมุนไพร คือ เห็ดชนิดต่าง ๆ เราได้จากฟาร์มเห็ดซึ่งเป็นธุรกิจเดิมของครอบครัวอยู่แล้ว จึงทำให้เราสามารถกำหนดราคาต้นทุนได้ต่ำ อีกทั้งเห็ดที่มาจากฟาร์มยังเป็นเห็ดที่มีคุณภาพดี ปราศจากสารเคมี ซึ่งปกตินั้นส่งขายให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปขายต่อตามตลาดต่าง ๆ ในอำเภอท่าบ่ออยู่แล้ว จึงมั่นใจว่าเรามีวัตถุดิบที่ดีและเพียงพออยู่ในมือ อีกทั้งการมีอุปกรณ์เพาะเห็ดครบวงจรและทันสมัย ทำให้เราได้ดอกเห็ดที่มีคุณภาพ น้ำหนักดี สารอาหารครบถ้วน ซึ่งเป็นจุดเด่นสามารถพัฒนาไปสู่ธุรกิจชาเห็ดผสมสมุนไพรได้

ผลต่อธุรกิจ ความพร้อมในด้านวัตถุดิบ ทำให้โครงสร้างพื้นฐานองค์กรแข็งแรง และสามารถต่อยอดธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

3.1.3 ปัจจัยด้านการขาย

สถานการณ์ เนื่องจากธุรกิจชาเห็ดผสมสมุนไพรเพิ่งเริ่มทำแบรนด์เป็นของตนเอง ยังไม่มีหน้าร้านอาศัยการขายปลีก และผลิตภัณฑ์ของเรายังไม่ได้รับรองมาตรฐานใดใดเลย จึงทำให้บางครั้งลูกค้าอาจจะยังไม่กล้าซื้อไปทดลองรับประทาน อีกทั้งยังไม่มีบุคลากรทางด้านการตลาดมาดูแลการขายอย่างจริงจัง จึงทำให้การขายเป็นไปอย่างล่าช้า

ผลต่อธุรกิจ การออกแบบแพคเกจให้มีความดึงดูดน่าสนใจของชาเห็ดผสมสมุนไพรออกมา และสร้างสรรค์ออกมาไม่ซ้ำใครนั้นต้องใช้เวลาและยังขาดบุคลากร จึงทำให้เราต้องออกแบบแพคเกจแบบที่แบรนด์ทั่ว ๆ ไปก่อนเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงเริ่มต้น

3.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ธุรกิจขาดทุนเป็นธุรกิจต่อยอด ซึ่งอาศัยเพียงวัตถุดิบที่แตกต่างกัน ว่าเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งทางเรามีในปริมาณที่เพียงพอ เพียงแต่เราจำเป็นต้องมีเงินเพื่อซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์บางอย่างในการผลิตขาดทุนรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอื่น ๆ

ผลต่อธุรกิจ เป็นการดำเนินงานแบบค่อยเป็นค่อยไปและมีการวางแผนทางการเงินมาเป็นอย่างดีและรอบคอบ เริ่มจากการหาเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและอุปกรณ์ที่สำคัญ

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเป็นวิเคราะห์โอกาส และภัยคุกคามหรืออุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ของ PEST Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรทั้งในเชิงบวก (โอกาส) และในเชิงลบ (อุปสรรคหรือภัยคุกคาม) PEST ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) บางครั้งอาจเพิ่มในส่วนของ Environment และ Legal รวมเป็น PESTEL

3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง

สถานการณ์ เนื่องจากการเมืองภายในประเทศยังไม่แน่นอน และรัฐบาลยังไม่สามารถแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีจากนโยบายของทางรัฐบาลที่ประกาศให้มีการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน และการปรับเงินเดือนข้าราชการให้สูงขึ้น อาจช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น ทั้งนี้อาจส่งผล กระทบต่อต้นทุนโดยรวมของทางบริษัทในการปรับค่าแรงของพนักงาน

กระทรวงแรงงาน. (2561). ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 9) ข้อ 4 ให้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละสามร้อยยี่สิบบาท ในท้องที่จังหวัดกระบี่ ขอนแก่น เชียงใหม่ ตราด นครราชสีมา พระนครศรีอยุธยา พังงา ลพบุรี สงขลา สระบุรี สุพรรณบุรี สุราษฎร์ธานี หนองคาย และอุบลราชธานี

ผลต่อธุรกิจ นโยบายของรัฐบาลที่ประกาศให้มีการปรับค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเครื่องดื่มมากขึ้น

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ คมชัดลึก. (2560). นางสาวดุจเดือน ศศะนาวิน เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เปิดเผยว่า เห็ดเป็นสินค้าเกษตรชนิดหนึ่งที่ไทยมีศักยภาพการผลิตสูง ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคเห็ดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัต ส่งผลให้ตลาดและธุรกิจเห็ดขยายตัวเติบโตต่อเนื่อง ทั้งเห็ดเมืองหนาว เห็ดเมืองร้อน ส่วนใหญ่เป็นเห็ดฟางและเห็ดเพาะในถุงพลาสติก อาทิ เห็ดนางฟ้า เห็ดนางรม เห็ดหอม เห็ดเข็มทอง เห็ดเป๋าฮื้อ เป็นต้น ซึ่งปี 2558 ไทยมีปริมาณผลผลิตเห็ดสูงถึง 15,000 ตัน มีมูลค่ารวมกว่า 1,156 ล้านบาท ขณะเดียวกันยังมีการผลิตเชื้อเห็ดปีละ ประมาณ 20 ล้านขวด คิดเป็นมูลค่ากว่า 200 ล้านบาท

โพสท์ ทูเดย์. (2561). ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยเติบโตเฉลี่ยปีละ 3% เป็นผลจากธุรกิจน้ำดื่มที่เติบโตสูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจประเภทชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มให้พลังงานจำพวกเครื่องดื่มชูกำลังและเกลือแร่กลับได้รับผลกระทบเชิงลบจากเทรนด์สุขภาพเนื่องจากเครื่องดื่มประเภทนี้มีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณที่สูง รวมทั้งภาวะตลาดที่เริ่มอิ่มตัวในช่วงที่ผ่านมาสะท้อนได้จากยอดขายชาพร้อมดื่มที่หดตัวลงปีละ 7%

ขณะที่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นชาที่มีคุณสมบัติเชิงสุขภาพ รวมถึงการแข่งขันทำโปรโมชันก็ไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ดีเหมือนในอดีต เช่นเดียวกับยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังและเกลือแร่ที่อัตราการเติบโตชะลอตัวลงเหลือปีละ 2% จากค่าเฉลี่ยในช่วงปี 2003-2015 ที่ 7% ซึ่งนอกจากจะเป็นผลจากภาวะอิ่มตัวของตลาดแล้ว ยังมาจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งทำให้กลุ่มแรงงานไทยซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักไม่เติบโตขึ้น รวมทั้งความนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มซึ่งเป็นสินค้าทดแทนที่เติบโตขึ้นอีกด้วย

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว การมองหาตลาดใหม่เป็นหนึ่งในทางเลือกและทางรอดของภาคธุรกิจ ซึ่งจากการวิเคราะห์ของอีไอซีพบว่า กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม เป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ

เครื่องดื่มประเภทชา เครื่องดื่มชูกำลังและเกลือแร่ส่วนหนึ่งเนื่องจากแนวคิดในการบริโภคที่แตกต่างจากคนไทย เช่น การมองชาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ยิ่งไปกว่านั้นการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศเหล่านี้ยังไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่กลุ่มแรงงานเท่านั้น แต่ยังเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงและพนักงานบริษัทอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ ปัจจัยพื้นฐานในประเทศไม่ว่าจะเป็นนโยบายภาครัฐโดยเฉพาะการสนับสนุนการลงทุนจากต่างชาติ รวมทั้งการขยายตัวของสังคมเมือง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และรายได้ประชากรที่สูงขึ้นยังมีส่วนช่วยผลักดันให้ศักยภาพการเติบโตของภาคธุรกิจทั้งด้านการค้าการลงทุนมีความโดดเด่นและน่าจับตามองกัมพูชาและลาวเป็นตลาดที่น่าสนใจ

สำหรับธุรกิจชาพร้อมดื่ม โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมายอดขายชาพร้อมดื่มเติบโตเฉลี่ยปีละ 16% และ 11% ตามลำดับ ในขณะที่ยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังและเกลือแร่ในกัมพูชา และ สปป.ลาว เติบโตเฉลี่ยที่ 9% และ 12% ตามลำดับ สะท้อนถึงความต้องการในประเทศที่ยังเติบโตได้ดี นอกจากนี้ ภาวะการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรงเมื่อเทียบกับตลาดอื่นในอาเซียนยังทำให้สองตลาดนี้น่าจับตามองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแปลกใหม่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการเจาะตลาดของประเทศเหล่านี้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงตอบรับกับสิ่งใหม่ เช่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังเป็นอาหารเสริมโดยการผสมถึงเข้าสกัด เป็นต้น

ด้านเวียดนามที่แม้ว่าจะมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่การทำตลาดที่มุ่งเน้นเจาะกลุ่มคนวัยหนุ่มสาวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องยังสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้ ตัวอย่างเช่น การเปิดตลาดชาอู่หลงของบริษัท Suntory PepsiCo โดยเน้นภาพลักษณ์ในเรื่องสุขภาพและรสชาติที่แปลกใหม่ช่วยให้ฐานลูกค้าขยายได้ในระยะเวลารวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถแย่งตลาดจากชาเขียวพร้อมดื่มได้อีกด้วย

นอกจากนี้ การเพิ่มส่วนผสมของเมล็ดธัญพืชจากธรรมชาติที่มีสรรพคุณโดดเด่นยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและเป็นที่ยอมรับมากกว่าการเติมสารอาหารเพื่อเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเติมเมล็ดเจียเข้าไปในชาพร้อมดื่ม เป็นต้น ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาตลาดโดยการทดลองส่งออกสินค้าของตนผ่านตัวแทนธุรกิจค้าปลีกเพื่อสร้างเครือข่ายก่อนที่จะตัดสินใจเข้าไปลงทุน เพราะกฎเกณฑ์ความสำเร็จของการทำธุรกิจในกลุ่ม CLMV คือ การมีพันธมิตรท้องถิ่นที่ดี

ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมว่าการประชาสัมพันธ์และทำกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเทศคืออีกหนึ่งหัวใจสำคัญท้ายที่สุดแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจนทั้งในด้านรสชาติและสรรพคุณจะนำพาธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคง

ผลกระทบ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยเติบโตเฉลี่ยปีละ 3% เป็นผลจากธุรกิจน้ำดื่มที่เติบโตสูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ชาเห็ดผสมสมุนไพรตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคสมัยนี้

3.2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

สถานการณ์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นดังนั้นความนิยมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงมีมากขึ้น

ผลกระทบ ผลិតภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรจึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้ที่รักและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพได้ ทำให้ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ เนื่องจากปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งในด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิตที่มีความทันสมัย รูปแบบของการพัฒนานวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่มที่มีอย่างต่อเนื่องทำให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งช่องทางการขายก็มีผลต่อยอดการผลิตเช่นกัน

ผลกระทบ ชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้ ยังไม่มีช่องทางการขายที่หลากหลาย ต้องค่อย ๆ ขยายช่องทางให้มากขึ้นเพื่อสะดวกต่อการสั่งผลิตภัณฑ์ชาเห็ดของลูกค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ STOWs

	Strength	Weakness
	1. ต้นทุนวัตถุดิบต่ำ สามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ 2. ดอกเห็ดมีคุณภาพสูง สารอาหารครบถ้วน 3. เจ้าของฟาร์มเชี่ยวชาญในการเพาะเห็ดโดยตรง	1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีน้อย 3. ไม่มีประสบการณ์ในตลาดชา
Opportunity	Strategies-SO	Strategies-WO
1. ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์สูงขึ้น 2. มีเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย 3. รัฐบาลส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs	S1O1 เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่ำทำให้สามารถลดต้นทุนได้และการที่มีผู้บริโภคนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นทำให้ลดต้นทุนในด้านการโฆษณาทำให้บริษัทได้กำไรมากขึ้น	W2O1 ในช่วงที่บริษัทเพิ่งทำช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยทำให้การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึงและหมดปัญหานี้โดยที่มุ่งไปที่การขายสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้นจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ก่อนและจึงค่อยๆ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย
Threat	Strategies-ST	Strategies-WT
1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเห็ดต้องนำมาทำอาหารเท่านั้น 2. ผู้บริโภคยังยึดติดกับชายี่ห้อที่ตนเคยรับประทานเท่านั้น 3. นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐขาดความต่อเนื่อง 4. การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง	S3T1 สินค้าของบริษัทเริ่มต้นมาจากฟาร์มเห็ดความชำนาญในการเพาะปลูกและความรู้ที่มีว่าเห็ดไม่ได้มีประโยชน์แค่ต้องมาทำอาหารต้องกระจายความรู้ให้แก่ผู้บริโภคถึงสารอาหาร S1T4 ต้นทุนการผลิตที่ต่ำทางบริษัทสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลงต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้นและเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค	W3T4 ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจชาที่มีน้อยและการแข่งขันในตลาดชาค่อนข้างสูงทำให้บริษัทรู้ข้อมูลของคู่แข่งทางการตลาดมากและสามารถปรับปรุงสินค้าทั้งด้านคุณภาพปริมาณราคาได้เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

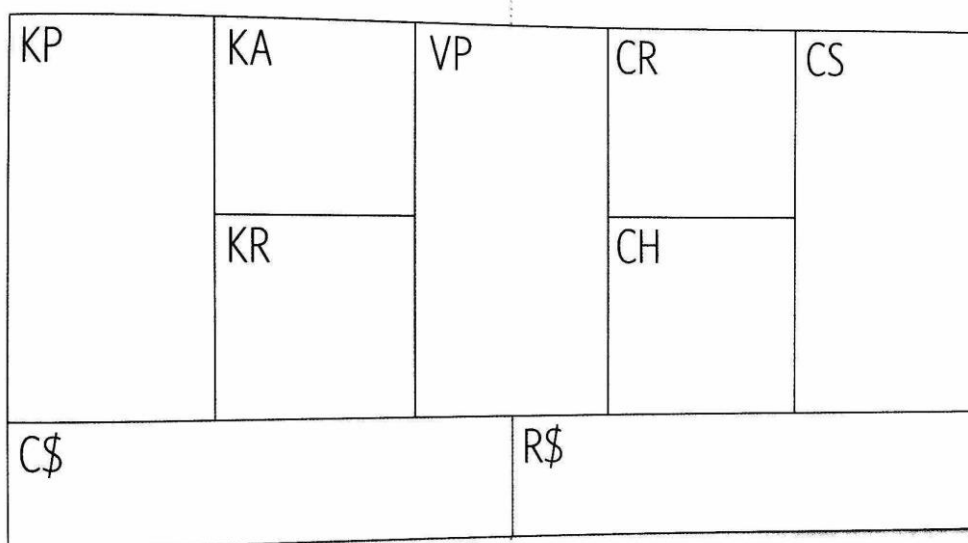
บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

นิยามของโมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ โมเดลทางธุรกิจที่สามารถอธิบายกลวิธีของวิธีการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้เพื่อสร้าง ส่งมอบ และคงไว้ซึ่งคุณค่า

“Business Model Generation” โดย Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur นำเสนอวิธีการสร้างตัวแบบหรือโมเดลธุรกิจในลักษณะภาพวาดบนผืนผ้า เรียกว่า “Business Model Canvas” โดยเลียนแบบการทำงานของสมอง คือ ซีกซ้ายเป็นเรื่องของตรรกะ (logic) ส่วนซีกขวาเป็นเรื่องของอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเปรียบได้ว่า ซีกซ้ายของผ้าเป็นเรื่องด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) และซีกขวาเป็นเรื่องของคุณค่า (Value)

ภาพที่ 4.1: โมเดลธุรกิจ Canvas



ที่มา : โมเดลธุรกิจ. (2017). คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ. สืบค้นจาก

https://www.thumbsup.in.th/business_model_canvas

เครื่องมือนี้ออกแบบโมเดลธุรกิจออกมาเป็น 9 ด้านเพื่อตอบคำถามสำคัญทางธุรกิจ 4 ข้อ คือ ทำอะไร (What ?) ทำเพื่อใคร (Who?) ทำอย่างไร (How ?) และทำแล้วคุ้มค่าเท่าไร (Money) ดังนี้

1. Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรสร้างขึ้นเพื่อกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มชา, รับประทานเห็ดและสมุนไพร อีกทั้งยังเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

2. Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรตรา แม่โจ้ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงไม่ว่าจะเป็นเห็ดที่เพาะปลูกเองหลายสายพันธุ์จึงทำให้ได้เห็ดที่มีคุณค่าทางโภชนาการและไม่มีสารเคมีในเห็ด อีกทั้งยังใส่สมุนไพรนานาชนิด อาทิ แก้วฮวย รากโสม กระเจี๊ยบแดง ดอกคำฝอย เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ชาเห็ด เพื่อให้ได้กลิ่นและรสชาติที่ดีขึ้น ราคาสามารถจับต้องได้และมีการจัดส่งที่รวดเร็ว

3. Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพร ตรา แม่โจ้ ใช้ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้า โดยทางออฟไลน์ คือการขาย ณ ร้านค้า ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ที่ร้านค้า ในด้านออนไลน์ใช้ Facebook สร้างเพจของทางร้านขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

4. Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ร้านให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน และยังมีโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าของทางร้านไปขายต่อ มีกิจกรรมสำหรับลูกค้าทุกประเภทคือภายในกล่องจะมีเล็กสำหรับกรอกรหัสผ่านระบบไลน์ที่เป็น office ของทางบริษัทกรอกตัวเลขเพื่อลุ้นรับของรางวัล

5. Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้

รายได้หลักของร้าน 80% ได้มาจากการขายผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพร ตรา แม่โจ้ รายได้รองมาจากการขายเห็ดสดและอุปกรณ์เพาะเห็ด ซึ่งคิดเป็น 5% และ 10% ตามลำดับ

6. Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก

ทรัพยากรหลักของร้านที่ต้องลงทุน คือ เงินทุนเพื่อใช้ในการซื้อเครื่องจักรและจ้างแรงงาน เห็ดใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต รวมถึงสมุนไพร

7. Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก

กิจกรรมหลักของกิจการคือการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับโดยการจัดตั้งบูธตามตลาดต่าง ๆ ในตัวอำเภอและจังหวัดข้างเคียง และการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook

8. Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก

พันธมิตรหลัก ได้แก่ บริษัทขายอุปกรณ์เพาะเห็ด และผู้ขายดอกเห็ดฮวยสด และยังมีพันธมิตรทางธุรกิจ คือ ตลาดสด

9. Cost Structure (Cs) โครงสร้างต้นทุน เป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost)



ตารางที่ 4.1 : Canvas Model

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships		Customer Segments
				Channels	
- บริษัทขายอุปกรณ์เพาะเห็ด - ผู้ขายสมุนไพร - พันธมิตรทางธุรกิจ	- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ - โดยการจัดตั้งบูธ - การขายในช่องทางออนไลน์ - เปิดตลาดต่างจังหวัด	- คุณภาพของเห็ดที่มีคุณภาพสูง - ความหลากหลายของเห็ดผสมสมุนไพร - ราคาสามารถจับต้องได้ในตลาด - การบริการจัดส่งรวดเร็ว	- ให้ราคาที่ดีสำหรับลูกค้าที่นำสินค้าไปขายต่อ - ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าในการขาย		- กลุ่มคนรักสุขภาพ - กลุ่มลูกค้าที่ชอบรับประทานเห็ด - กลุ่มลูกค้าที่ชอบดื่มชาสมุนไพร - กลุ่มลูกค้าที่ชอบทานสมุนไพร
Cost Structure		Revenue Streams			
- เครื่องใช้สำนักงาน - อุปกรณ์การผลิต - เครื่องจักร - เงินทุนหมุนเวียน		- รายได้หลัก - ผลิตรวมเห็ดผสมสมุนไพร - รายได้รอง - เห็ด - อุปกรณ์เพาะเห็ด			
รวม		รวม			
		5% 2 % 15% 78% 100%			
		- สัดส่วนรายได้ % 80% 5% 15% 100%			

วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

4.2 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : บริษัทจำแนกลูกค้าสองประเภทคือ

1. ลูกค้าปลีก คือ ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์และความแปลกใหม่ของสินค้า บุคคลทั่วไปชายและหญิง อายุ 15 ขวบขึ้นไป
2. ลูกค้าส่ง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อไปจัดจำหน่ายต่อ คนเหล่านี้เรียกว่าตัวแทนจำหน่ายหรือว่าผู้ค้าปลีก

4.1.2 คุณลักษณะของลูกค้า

ลูกค้าที่ชื่นชอบบริโภคผลิตภัณฑ์และหัดเพิ่มความแปลกใหม่ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาหรือไม่นิยมความแปลกใหม่ของสินค้าแต่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเห็ดและอยากทดลองใช้

4.1.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเพราะชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมานานเป็นผลิตภัณฑ์ทางเกษตร และผู้ที่ชื่นชอบเห็ดซึ่งมีสารอาหารและใยอาหารสูง ร่วมกับกลิ่นอ่อนๆของส่วนผสมจากเห็ดช่วยให้ผู้บริโภคผ่อนคลาย

4.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ผู้ศึกษาใช้แบบจำลอง Five Forces Model ซึ่งเป็นแนวคิดของ Michael E. Porter (Porter, 1980) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ด้านที่ใช้ในการแข่งขันท่ามกลางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเพื่อที่จะระบุโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยแรงกดดันทั้ง 5 มีดังนี้

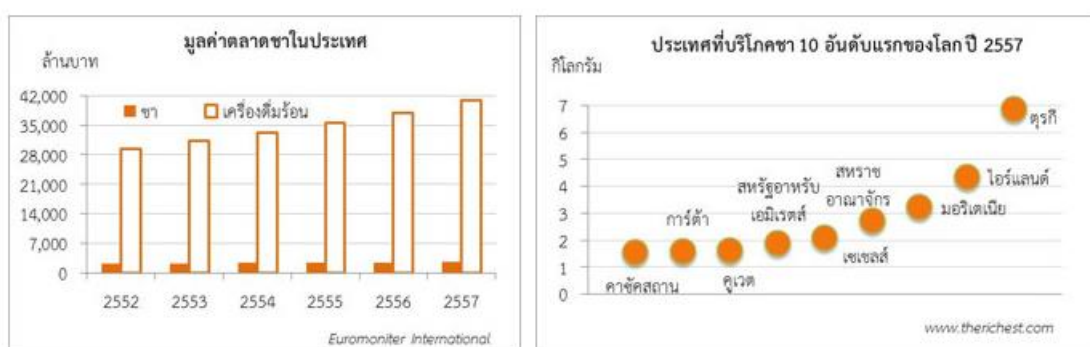
1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า
4. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต
5. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม และส่งผลต่อศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้นๆ ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์การแข่งขัน สถานภาพทางธุรกิจ ตำแหน่งของสินค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 สถานภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งของโลก โดยชาเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากเป็นอันดับสอง รองจากน้ำเปล่า แต่สำหรับประเทศไทยแล้ว ความนิยมดื่มชายังมีไม่มาก โดยพิจารณาจากมูลค่าตลาดเครื่องดื่มร้อน พบว่าชามีส่วนเพียงร้อยละ 6.40 เท่านั้น ชาวไทยนิยมดื่มกาแฟมากกว่า โดยอัตราการบริโภคชาของคนไทยอยู่ในระดับ 0.93 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคชาที่สุดของโลกอย่างตุรกีที่บริโภคในอัตราเฉลี่ย 7.54 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ชาวอังกฤษบริโภคในอัตราเฉลี่ย 2.74 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือฮ่องกงบริโภคในอัตราเฉลี่ย 1.42 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทย อีกทั้งยังมีปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดชาในประเทศให้เติบโต เช่น กระแสความใส่ใจในสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใหม่ๆ

ภาพที่ 4.2: มูลค่าตลาดชาและประเทศที่บริโภคชา 10 อันดับแรก



ที่มา : ตลาดชาในประเทศไทย. (2558). มูลค่าตลาดชาและประเทศที่บริโภคชา 10 อันดับแรก. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=80>.

ในปี 2018 นีโอติกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่าได้จัดเตรียมการลงพื้นที่พบกับเกษตรกรชาเพื่ออธิบายช่องทางการใช้ประโยชน์จาก FTA ที่ไทยทำกับต่างประเทศ ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตชาโดยในปี 2560 ไทยส่งออกชาเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจากแคนาดา สหรัฐอเมริกา และจีน ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก FTA ในการส่งออกสินค้าชาและผลิตภัณฑ์ไปยังหลายประเทศโดยได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้ FTA

4.3.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจภายใต้ตรา “แม่โจ้” เป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมคือ ธุรกิจเพาะพันธุ์เห็ดและจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรเพาะพันธุ์เห็ดแบบครบวงจรตลอดระยะเวลามากกว่า 25 ปีที่ผ่านมาเราเป็นผู้เพาะและจำหน่ายเห็ดเป็นรายแรกๆ ของแถบทางด้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย มีการขยายการผลิตและมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบันเป็นฟาร์มเพาะเห็ดขนาดใหญ่ที่มีเพียงพอแก่ความต้องการของตลาดผู้รับซื้อรายใหม่ และธุรกิจที่กำลังเพิ่มขึ้นจึงสร้างสรรค์ความแปลกใหม่โดยการนำเห็ดที่มาจากธุรกิจเดิมมาต่อยอดคิดค้นสูตรที่เป็นแบบเฉพาะตัวของทางธุรกิจเป็นชาเห็ด และนอกจากนี้ยังมีพันธมิตรทางธุรกิจทำให้สามารถมั่นใจได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจนั้นมั่นคง และสามารถต่อยอดสู่ธุรกิจผลิตชาเห็ดได้ไม่ยาก

4.3.3 ที่มาของการแข่งขัน

ตลาดชาเป็นตลาดที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและมีอัตราการเติบโตทางการส่งออกและผลิตรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยชาแต่ละประเภทแตกต่างกันมีส่วนผสมและคุณสมบัติที่ต่างกัน อาทิเช่น ชาสมุนไพรมะนาว ชาดอกไม้มะนาว ชาโสม และชาเห็ด เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบแตกต่างกันออกไปและมีความนิยมและมีเอกลักษณ์ของชาแต่ละรสชาติจึงทำให้มีความเฉพาะตัวของแต่ละรสชาติของชา จึงทำให้ตลาดชาที่มีการแข่งขันสูงมาก

4.3.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

4.3.4.1 คู่แข่งขันทางตรง

คู่แข่งขันทางตรงเราพิจารณาจากบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับซื้อเห็ดจากฟาร์มเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เป็นชา หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกับทางธุรกิจเราเป็นหลัก

1) บริษัทบ้านเห็ด

บริษัทบ้านเห็ด จังหวัดปทุมธานี จะเป็นบริษัทฯ ที่ทำครบวงจรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเห็ด กลยุทธ์ที่ใช้ประหยัดต่อขนาดได้เพราะมีการเพาะพันธุ์และเพาะปลูกเห็ดเองเป็นจำนวนมาก มีการนำเห็ดมาแปรรูปหลายอย่าง มีคุณภาพของสินค้าปานกลาง เนื่องจากการตลาดมุ่งเน้นการเจาะตลาดล่างและปานกลางจึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบคนทั่วไปสามารถจับต้องได้ โดยมีการขายสินค้าแบบออนไลน์รวมถึงการขายสินค้าราคาส่งต่อร้านค้าที่นำไปจำหน่ายต่อ และมีการลงขายในเว็บไซต์ชั้นนำ เช่น www.lazada.co.th ตัวสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจทางตรงคือ ชาเห็ดผงสามชนิด เป็นเครื่องดื่มชงร้อนที่มีสารอาหารจากเห็ด 3 ชนิดประกอบด้วยเห็ดเป๋าฮื้อ เห็ดภูฐาน และเห็ดโคนญี่ปุ่น ผ่านกรรมวิธีอบแห้งและอบแห้ง บรรจุ 1 กล่อง 20 ซอง ในราคา 170฿

ภาพที่ 4.3 : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ดผง 3 ชนิด



ที่มา : บ้านเห็ด. (2558). ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ดผง 3 ชนิด. สืบค้นจาก <http://donmanora.go.th>.
ผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดของสินค้าทดแทนได้แก่เห็ดภูฐานกรอบเครื่องดื่มเห็ดสามอย่างเครื่องดื่มเห็ดผง เป็นต้น

จุดแข็ง

1. เป็นบริษัทที่ครบวงจรด้านเห็ด
2. มีพนักงานพร้อมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนทั้งปลีกและส่ง

จุดอ่อน

1. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ยังไม่ทันสมัยมาก เป็นสินค้าระดับปานกลาง
2. ราคาค่อนข้างต่ำทำให้ผู้บริโภคระดับกลางไม่ค่อยมั่นใจในผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เน้นการมีหน้าร้าน
4. เห็ดบางชนิดที่นำมาผสมไม่สามารถปลูกในฤดูของประเทศไทยได้
- 5.

2) บริษัทกิฟฟารีน

บริษัทกิฟฟารีนเป็นบริษัทขายตรงในรูปแบบการตลาดเครือข่ายด้วยการกระจายผลตอบแทน กิฟฟารีนเป็นหนึ่งในสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทยซึ่งสังกัดสมาพันธ์ การขายตรงโลกอีกทั้งยังได้รับการจดทะเบียนบริษัทขายตรงถูกต้องตามกฎหมายจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สินค้าที่เป็นคู่แข่งทางตรงของทางบริษัทเราคือ ชาชงเห็ดหลินจือ กิฟฟารีนบำรุงร่างกาย

ภาพที่ 4.4 : ผลิตภัณฑ์ชาชงเห็ดหลินจือ



ที่มา : กิฟฟารีน. (2015). ผลิตภัณฑ์กิฟฟารีน. สืบค้นจาก <https://www.giffarine.com/th>

โดยกิฟฟารีนมีสำนักงานธุรกิจทั้งหมด 109 สาขาทั่วประเทศ มีสำนักงานใหญ่ที่ปิ่นเกล้า และด้วยความเป็นธุรกิจประเภทขายตรงทำให้มีผู้ซื้อสินค้าและนำไปจำหน่ายต่อจำนวนมาก

จุดแข็ง

1. เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือสูง
2. สินค้ามีคุณภาพ
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง
4. ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์

จุดอ่อน

1. ไม่มีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตนเอง
2. เป็นสินค้ารองรับตลาดบนมีราคาค่อนข้างสูง
3. เนื่องจากทางบริษัทเน้นเป็นการขายตรงการรับข้อมูลจากตัวผลิตภัณฑ์อาจจะมีความคลาดเคลื่อน

4.3.4.2 .คู่แข่งทางอ้อม

เราพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าและคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นบริษัทที่มุ่งเน้นขายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้โดยได้รับประโยชน์จากเห็ดเหมือนกัน หรือสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มชงร้อนที่สามารถทดแทนชาเห็ดได้เช่น ชาสมุนไพร ชาดอกไม้ เป็นต้น

1) บริษัท มัชชุมพลัส

ภาพที่ 4.5 : ผลิตภัณฑ์น้ำเห็ดสกัดมัชชุมพลัส



ที่มา : มัชชุมพลัส. (2016). ผลิตภัณฑ์น้ำเห็ดสกัดมัชชุมพลัส. สืบค้นจาก <https://www.poomjai thai.com>.

บริษัท มัชชุมพลัส เป็นบริษัทใหม่ภายใต้บริษัท สยามเฮลท์แอนด์บิวตี้แคร์ เป็นบริษัทจัดจำหน่ายและนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพสตรี ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามสำหรับสุขภาพสตรี และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุขภาพบุรุษ โดยเปิดตลาดและเพิ่มสัดส่วนการผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จุดแข็ง

1. เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ
2. ได้รับการรับรองจากมาตรฐาน GMP
3. มีการทำตลาดที่แข็งแกร่งทำให้สินค้าสามารถครองตลาดได้นาน

จุดอ่อน

1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ทันสมัยมากนัก

2) บริษัทขวัญดาว

ภาพที่ 4.6 : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรขวัญดาว



ที่มา : ขวัญดาว. (2016). ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรขวัญดาว. สืบค้นจาก <https://www.สมุนไพรขวัญดาว.com>.

บริษัทขวัญดาวเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีสุขภาพดีโดยมีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ และคิดค้นผลิตชาที่ทำจากสมุนไพร 9 ชนิดเป็นสมุนไพรไทยล้วนและจึงเริ่มขยายแขนงสินค้าจากสมุนไพร ทำให้ตอนนี้บริษัทขวัญดาวมีสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพร เช่นเจลล้างหน้า จระเข้ผสมสมุนไพร ครีมกันแดด มาร์กสมุนไพรมะขาม สบู่ครีมมาสก์ผิว เป็นต้น

จุดแข็ง

1. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานมากรวมถึงเป็นบริษัทที่มีสินค้าเฉพาะทางด้านสมุนไพรทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์
2. การจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดอ่อน

1. สินค้ามีราคาสำหรับตลาดบน
2. รูปแบบและลักษณะของสินค้ายังไม่มี ความทันสมัยเท่าที่ควร

บทที่ 5

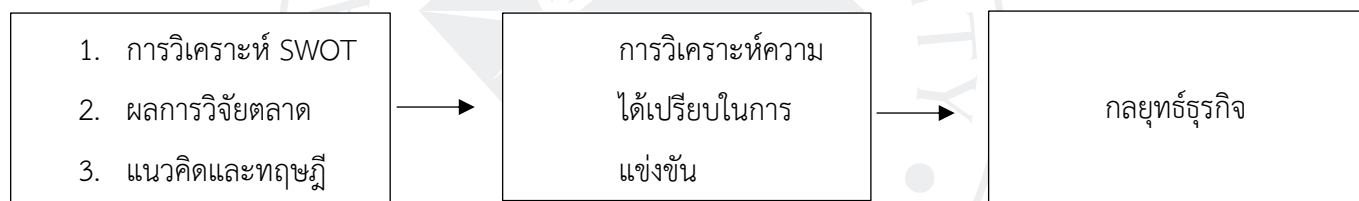
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการและทรัพยากรบุคคล แผนด้านการเงินและงบประมาณจากแหล่งเงินทุน แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชาติผสมสมุนไพรลงจรร้อน ตรา แม่โจ้

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ธุรกิจชาติผสมสมุนไพรลงจรร้อนตรา แม่โจ้ ได้ทำการจัดทำกลยุทธ์โดยอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์การแข่งขันรวมถึงผลการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1 แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริหารจัดการองค์กร

(Barnard,1972) องค์กรคือ ระบบที่บุคคล 2 คนหรือมากกว่าร่วมแรงร่วมใจกันทำงานอย่างมีจิตสำนึก

(Hicks,1972) องค์กรคือ กระบวนการจัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ ในการทำงานให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ขององค์กร

องค์กรคือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมกันขึ้นเพิ่มที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่บุคคลเดียวไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้โดยลำพัง โดยเราจะพบว่าองค์กรจะเกิดขึ้นและมีอยู่ในสังคมมนุษย์ทั่วไปทุกแห่ง

องค์ประกอบขององค์การ (Elements of Organization) ที่สำคัญ 5 ประการ

1. บุคคล องค์การจะประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด
 2. เทคนิค ผู้บริหารต้องอาศัยเทคนิคการบริหารรวมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และในขณะเดียวกันก็เป็นการลดความเสี่ยงด้วย
 3. ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร (สารสนเทศ) นักบริหารต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อความเข้าใจ และใช้ประกอบการวิเคราะห์ ตลอดจนการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตอีกด้วย
 4. โครงสร้าง นักบริหารจะต้องจัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับงานเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
 5. เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ดำเนินงานได้ตรงตามแผนที่วางไว้
- การจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์และปฏิบัติตามนโยบายหรือแผนงานที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจหมายถึง การประสานให้การทำงานของแต่ละฝ่ายสามารถบรรลุผลสำเร็จได้

เดชะรินทร์. (2561). กล่าวว่า องค์การ 4.0 หมายถึง องค์การที่มีความหลากหลายเกิดขึ้นเนื่องจากเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

แนวทางการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็น 4.0 มี 5 ประการดังนี้

- 1) องค์กร 4.0 จะต้องมีความสามารถในการบริหารความหลากหลายและแตกต่างเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร
- 2) องค์กร 4.0 จะต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตของบุคลากร เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรอยู่ตลอดเวลาทั้งการพัฒนาความรู้ (knowledge) และพัฒนาทักษะและวิธีการคิดสำหรับยุค 4.0 เช่นการเรียนรู้และอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) การคิดรวบยอด (Conceptual Thinking) การทำงานร่วมกับผู้อื่น และความฉลาดทางอารมณ์ เป็นต้น
- 3) องค์กร 4.0 จะต้องไม่ทำงานแบบสมัย 2.0 หรือ 3.0 ได้อีกต่อไป นั่นคือเป็นการทำงานในรูปแบบใหม่โดยนำแนวคิดของ Halacracy คือการทำงานแบบไม่มีเจ้านายหรือลูกน้อง ไม่มีโครงสร้างและไม่ยึดติดกับตำแหน่งมาปรับใช้มากขึ้น โดยบุคลากรต้องมีการบริหารตนเองในลักษณะของ Self-managed หรือ self-motivated teams

- 4) องค์กร 4.0 จะต้องสามารถนำดิจิทัลใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้กับการทำงานขององค์กรมากขึ้นหรืออาจจะนำมาสู่การปรับเปลี่ยนองค์กรเลยก็ได้ เช่น การปรับกระบวนการทำงานภายในองค์กร การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า การสร้าง Business model แบบใหม่ เป็นต้น
- 5) องค์กร 4.0 จะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเพื่อไม่ให้ช้ากว่าการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กร

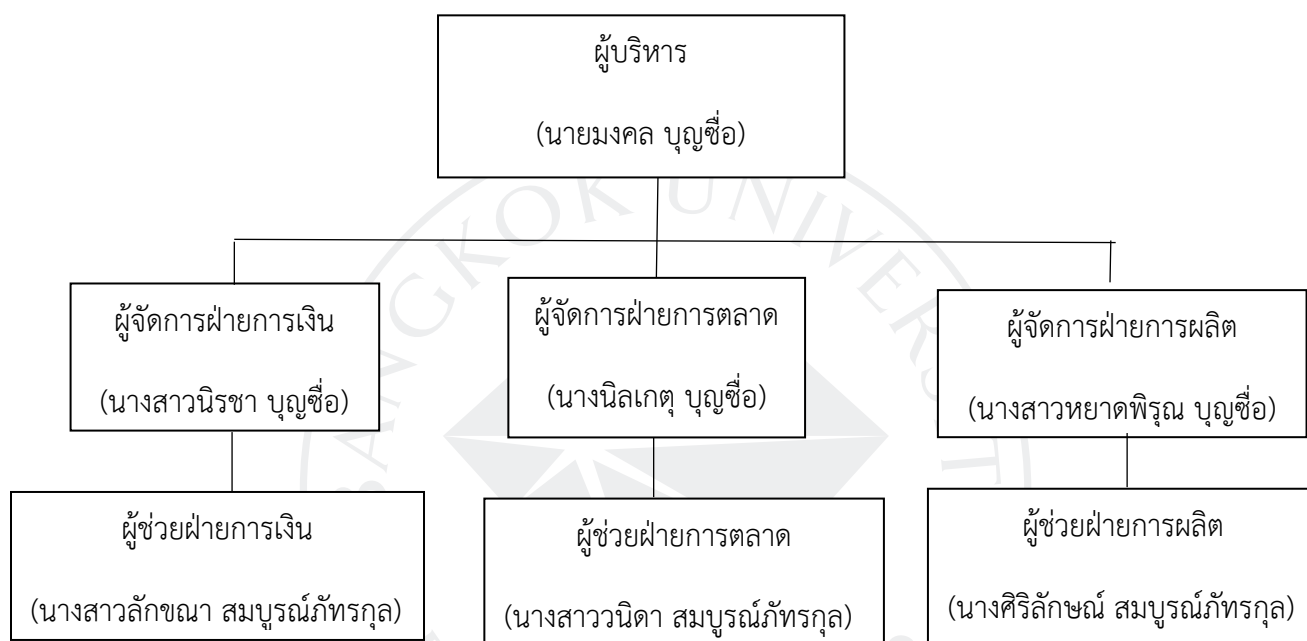
(เดชะรินทร์, 2561) กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้นำยุค 4.0 ไว้ดังนี้

1. มีความถ่อมตัว (Humble) ในที่นี้คือการถ่อมตัวทางด้านปัญญา (Intellectual Humility) นั่นคือการยอมรับว่าในหลายๆ เรื่องมีบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญมากกว่าตน และพร้อมจะเปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อใช้ประโยชน์จากความรู้ของผู้อื่นเพื่อประโยชน์ขององค์กร
2. การปรับตัว (Adaptable) การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและยอมเปลี่ยนการตัดสินใจหากข้อมูลใหม่ๆ มารองรับ
3. มีวิสัยทัศน์ (Visionary) มีความสามารถในการมองทิศทางในระยะไกล แม้ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอนในระยะสั้น
4. การมีส่วนร่วม (Engaged) ต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร พูดคุย และรับฟัง กับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถสื่อสารทิศทางและการตัดสินใจที่เกิดขึ้นได้

5.3 การจัดโครงสร้างองค์กร

ธุรกิจหาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อนบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ที่มีพนักงานทั้งหมด 7 คน ดังนี้

ภาพที่ 5.2 แผนผังองค์กรธุรกิจหาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อน ตรา แม่โจ้



5.4 เกณฑ์ของบุคลากรในองค์กร

ตาราง 5.1 รายชื่อผู้บริหารและบุคลากร

รายชื่อ	ตำแหน่ง	การศึกษา	ประวัติการศึกษา
นายมงคล บุญชื่อ (52 ปี)	ผู้บริหาร	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้	พ.ศ. 2536-ปัจจุบัน ผู้บริหารสวนเห็ดแม่โจ้
นางนิลเกตุ บุญชื่อ (53 ปี)	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	มัธยมศึกษาปีที่ 3	พ.ศ. 2536-ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สวนเห็ดแม่โจ้
นางสาวหยาดพิรุณ บุญชื่อ (25 ปี)	ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตร ศาสตร์	พ.ศ. 2559-2561 นักวิทยาศาสตร์ บริษัท วัง น้อย เบฟเวอเรจ พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการผลิต ชาเห็ดผสมสมุนไพร
นางสาวนิรชา บุญชื่อ (23 ปี)	ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการเงินชาเห็ด ผสมสมุนไพร
นางสาวลักขณา สมบูรณ์ภัทร กุล (29 ปี)	ผู้ช่วยฝ่ายการเงิน	มัธยมศึกษาปีที่ 6	พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน ผู้ช่วยฝ่ายการเงินชาเห็ด ผสมสมุนไพร
นางสาววนิดา สมบูรณ์ภัทรกุล (30 ปี)	ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด	มัธยมศึกษาปีที่ 6	พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน ผู้ช่วยฝ่ายการตลาดชาเห็ด ผสมสมุนไพร
นางศิริลักษณ์ สมบูรณ์ภัทรกุล (25 ปี)	ผู้ช่วยฝ่ายการผลิต	มัธยมศึกษาปีที่ 3	พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน ผู้ช่วยฝ่ายการผลิตชาเห็ด ผสมสมุนไพร

หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของผู้ทำงานในแต่ละตำแหน่ง

1. ผู้บริหาร มีหน้าที่กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์และแผนการบริหารงานทั้งหมดซึ่งเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางในแวดวงธุรกิจเกี่ยวกับเห็ด
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้ช่วยฝ่ายการตลาด ดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย และการจัดโปรโมชั่น ตลอดจนควบคุมดูแลงานภายในแผนกให้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้และรายงานข้อมูลให้แก่ผู้บริหารทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ
3. ผู้จัดการฝ่ายการผลิต และผู้ช่วยฝ่ายผลิต ดำเนินงานเกี่ยวกับกระบวนการผลิตทั้งหมดรวมไปถึงการตรวจสอบคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน ตลอดจนควบคุมงานให้เสร็จทันเวลาและเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้
4. ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และผู้ช่วยฝ่ายการเงิน ดำเนินเกี่ยวกับการจัดทำใบวางบิลและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องทางการเงินทั้งหมด จัดทำรายงานงบการเงินต่อผู้บริหาร

5.5 ประเภทของกลยุทธ์ต่างๆ งบประมาณ และการดำเนินกลยุทธ์

หลังจากที่ได้ทำการวิจัยตลาดผ่านแบบสอบถาม “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อชาเห็ดผสมสมุนไพร ตราแม่โจ้” จะสามารถนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของสินค้าชาเห็ดผสมสมุนไพร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดการตลาดโดยใช้ มีการซื้อซ้ำ จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและมีการบอกต่อจนนำไปสู่การขยายของส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าชาเห็ดผสมสมุนไพร ตรา แม่โจ้

ตารางที่ 5.2 : กลยุทธ์ต่างๆ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
1. กลยุทธ์การดูแล รักษาบุคลากรให้อยู่กับบริษัทนานๆ	<u>วัตถุประสงค์ :</u>
	1. เพื่อให้พนักงานทำงานกับองค์กรได้อย่างมีความสุข 2. ให้พนักงานได้แสดงความสามารถออกมาได้อย่างเต็มที่ 3. เพื่อให้บุคลากรมีกำลังใจแรงใจในการทำงาน
	งบประมาณ - การดำเนินงานของกลยุทธ์ : 1. การให้ค่าตอบแทนแก่พนักงานโดยจะเพิ่มเงินเดือนทุกปี มีสวัสดิการต่างๆ พิเศษอื่นๆ เช่นมีที่พักให้ฟรี ประกันสังคม เทียวประจำปี กินเลี้ยงประจำปี โบนัส น้ำดื่ม อาหาร ห้องพยาบาล ห้องน้ำ 2. การหางานใหม่ๆ ที่ท้าทายขึ้นเพื่อพนักงานทำหรือสลับเปลี่ยนงานกัน 3. การส่งพนักงานไปฝึกอบรม ดูงาน ต่างๆ เพื่อสร้างความผูกพันกับองค์กรและมีความสุขกับงาน และอาจทำให้มีความคิดใหม่ๆ เพื่อมาพัฒนาองค์กร 4. การรับฟังความคิดเห็นของทุกคนไม่แบ่งแยกระดับอายุหรือการศึกษา เพศ เมื่อพนักงานมีความคิดมาเสนอก็ต้องรับฟังและอาจจะนำไปพัฒนาองค์กรได้ต่อไป และจะมีรางวัลให้แก่พนักงานที่มีความคิดแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสินค้า หรือลดต้นทุนเป็นต้น 5. การทำงานในแต่ละวันควรพอดี และมีวันหยุด หรือวันหยุดชดเชย
2. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion)	<u>วัตถุประสงค์ :</u>
	1. การส่งเสริมให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชาผสมสมุนไพรแม่ใจมากขึ้น 2. รายได้จากการขายมากเพิ่มขึ้น 3. เกิดลูกค้ารายใหม่ 4. เป็นที่รู้จักมากขึ้น
	<u>งบประมาณ :</u> 150,000 บาท

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : กลยุทธ์ต่างๆ

	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. มีส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งแรกซื้อสินค้าไปบริโภค กรณีซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อจะมีของสมนาคุณส่วนลดมากเพิ่มขึ้น 2. ผลิตภัณฑ์ทุกกล่องของบริษัทมีตัวเลขเพื่อสามารถนำมากรอกชิงโชคที่ไลน์ออฟฟิศของทางบริษัท 3. มีการจัดชิมในอีเว้น พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทางที่ถูกต้อง 4. มีบริการจัดส่งฟรีหากสินค้าครบตามที่บริษัทกำหนด 5. จัดรายการพิเศษตามงานเทศกาลต่างๆ ที่กำหนด 6. จ้างผู้มีชื่อเสียงในการรักษาสุขภาพเป็นพรีเซนเตอร์รวมถึง Yutuber เพื่อโปรโมตสินค้าและเป็นกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. กลยุทธ์การเลือกซื้อวัตถุดิบ	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้รับประโยชน์จากโภชนาการครบถ้วน 2. เพื่อให้ลดต้นทุนในการผลิตสินค้า 3. เพื่อความปลิตภัยต่อผู้บริโภค 4. เพื่อมีพันธมิตรทางธุรกิจที่มั่นคง
	<u>งบประมาณ:</u> -
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. เลือกบริษัทที่มีการรองรับเครื่องหมาย เช่น อย. มอก. 2. เลือกบริษัทที่อยู่ภาคเหนือสำหรับวัตถุดิบชา ส่วนวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรทางบริษัทจะสำรวจหาแหล่งที่มีวัตถุดิบตรงตามต้องการและปลอดภัย 3. ทำสัญญาเพื่อรับวัตถุดิบ เพื่อป้องกันการไม่มีวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์
4. กลยุทธ์การบริการลูกค้า	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี 2. เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด 3. เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ในระยะยาว

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : กลยุทธ์ต่างๆ

	<u>งบประมาณ :</u> - <u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. จัดการระบบเกี่ยวกับการบริการลูกค้า 2. ลูกจ้างรวมถึงพนักงานในบริษัทมีการบริการและการทำงานเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน 3. คิระบบ Customer Service ที่สามารถให้พนักงานใช้เพื่อบริการลูกค้าในระบบออนไลน์ 4. ฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการลูกค้า
5. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริษัทและสินค้าได้หลายช่องทาง ให้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ
	2. <u>งบประมาณ :</u>
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. มีเว็บไซต์ให้เลือกซื้อสินค้าระบบอัตโนมัติ 2. มี Facebook Fanpage ให้ติดต่อและติดตามข่าวสารข้อมูล 3. มี Line และ Official Line ให้ติดต่อและลุ้นรับรางวัลในการซื้อผลิตภัณฑ์ 4. สามารถติดต่อมาโดยตรงทางโทรศัพท์ สามารถมาติดต่อที่หน้าร้านได้โดยตรง
5. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 2. ให้ได้สินค้าที่สะอาดและปลอดภัย 3. มีสินค้าที่แปลกใหม่และมีคุณภาพประโยชน์

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : กลยุทธ์ต่างๆ

	<u>งบประมาณ :</u>
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. การใช้เครื่องจักรที่มีคุณภาพและรักษาคุณภาพของวัตถุดิบทั้งหมด 2. การใช้ระบบสัญญาภาคเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้นาน คิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับเห็ดนานาชาติ
4. กลยุทธ์ด้านราคา	<u>วัตถุประสงค์ :</u>
	1. เพื่อให้สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 3. เพื่อให้สินค้ามีราคาที่สามารถจับต้องได้
	2. <u>งบประมาณ :-</u>
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. หาแนวทางลดต้นทุนการผลิต การวางแผนในการจัดส่งอย่างเป็นระบบเพื่อลดค่าเสียโอกาสต่างๆ คือเวลา และน้ำมัน หรือปัจจัยต่างๆที่เสียไป

5.6 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน

ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ 2,930,000 บาท

ตารางที่ 5.3 : ตารางรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	500,000.00	500,000.00	-
เครื่องจักร	1,500,000.00	1,500,000.00	-
ค่าปรับปรุงพื้นที่	100,000.00	100,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,200,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	500,000.00	500,000.00	-
ค่าใบอนุญาตต่างๆ	30,000.00	30,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,930,000.00	2,930,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.3 งบประมาณการลงทุนประกอบไปด้วย เฟอร์นิเจอร์ – เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต เครื่องจักร และค่าปรับปรุงพื้นที่สำหรับการทำชา คิดเป็นเงินรวมทั้งหมด 2,200,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียน 200,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ คิดเป็นมูลค่าในการลงทุนเป็นจำนวนเงิน 2,930,000 บาท

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,200,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	440,000	440,000	440,000	440,000	440,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	440,000	880,000	1,320,000	1,760,000	2,200,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	2,200,000	2,200,000	2,200,000	2,200,000	2,200,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	440,000	880,000	1,320,000	1,760,000	2,200,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,760,000	1,320,000	880,000	440,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	500,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ตัดจ่ายสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
หักตัดจ่ายสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-

จากตาราง 5.4 คำนวณค่าเสื่อมราคา = $2,200,000/5$ ปี จะได้ราคาเสื่อมต่อปีเท่ากับ 440,000 บาท
 และมีค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย = $500,000/5$ จะได้ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่ายต่อปี
 100,000 บาท

ตารางที่ 5.5 : ตารางประมาณการยอดขาย

สินค้าหลัก

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ยอดขายต่อเดือน	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ยอดขายต่อปี	4,320,000	4,536,000	4,762,800	5,000,940	5,250,987

สินค้ารอง

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078
ยอดขายต่อเดือน	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
ยอดขายต่อปี	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 5%

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	6,120,000	6,426,000	6,747,300	7,084,665	7,438,898

จากตารางที่ 5.5 ตารางประมาณการยอดขายของสินค้าหลักเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรซึ่งจะมีการประมาณการมียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5% ทุกปีๆ ซึ่งมีราคาขายต่อวันที่ 12,000 บาท เมื่อคำนวณออกมาจะได้ยอดขายต่อเดือนในปีแรก = $360,000 \times 12 = 4,320,000$ บาทและมีการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5% ซึ่งมีราคาขายต่อวันที่ 5000 บาท ซึ่งจะมีการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5% ทุกปีๆ เมื่อคำนวณออกมาจะได้ยอดขายต่อเดือนในปีแรก = $150,000 \times 12 = 1,800,000$ บาท/ปี รวมรายได้หลักและรายได้รอง 5 ปีเท่ากับ 7,438,898 บาท

ตารางที่ 5.6 : ตารางต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าเช่าที่ (เพิ่มขึ้น 5%)	132,000	138,600	145,530	152,807	160,447
ค่าเสื่อมราคา	440,000	440,000	440,000	440,000	440,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมต้นทุนคงที่	1,830,000	1,877,400	1,927,170	1,979,429	2,034,300

จากตารางที่ 5.6 เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายต่างๆ ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ และมีค่าใช้จ่ายที่ปรับขึ้นทุกๆปี คือ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมัน เงินเดือน และค่าเช่าที่

ตารางที่ 5.7 : ตารางต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,754,000	2,891,700	3,036,285	3,188,099	3,347,504
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ส่งเสริมการขาย	41,310	43,376	45,544	47,821	50,213
รวมต้นทุนผันแปร	2,807,310	2,947,676	3,095,059	3,249,812	3,412,303

จากตารางที่ 5.7 ต้นทุนผันแปรประกอบไปด้วย ต้นทุนขายจะมีค่าเท่ากับ 5% ของยอดขาย ค่าใช้จ่าย เบ็ด และส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,312,690	3,478,325	3,652,241	3,834,853	4,026,595
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.54	0.54	0.54	0.54	0.54
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,380,871	3,468,386	3,560,333	3,656,878	3,758,250
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	281,734.78	289,032.18	296,694.44	304,739.81	313,817.46
จุดคุ้มทุนต่อวัน	9,391.16	9,634.41	9,889.81	10,157.99	10,439.58

จากตาราง 5.8 ในตารางจะแสดงการคำนวณกำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร = 6,120,000 - 2,807,310 = 3,312,690 บาท การคำนวณอัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย = $3,312,690/6,120,000 = 0.54$ และการคำนวณจุดคุ้มทุนต่อปี = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน = $1,830,000/0.54 = 3,380,871$ บาท/ปี

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,120,000	6,426,000	6,747,300	7,084,665	7,438,898
หัก ต้นทุนผันแปร	2,807,310	2,947,676	3,095,059	3,249,812	3,412,303
กำไรส่วนเกิน	3,312,690	3,478,325	3,652,241	3,834,853	4,026,595
หัก ต้นทุนคงที่	1,830,000	1,738,800	1,781,640	1,826,622	1,873,853
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,482,690	1,739,525	1,870,601	2,008,231	2,152,742
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,482,690	1,739,525	1,870,601	2,008,231	2,152,742
หัก ภาษีเงินได้	296,538	347,905	374,120	401,646	430,548
กำไรสุทธิ	1,186,152	1,280,740	1,380,057	1,484,339	1,593,836

ตารางที่ 5.9 เป็นตารางแสดงกำไรสุทธิใน 5 ปี ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 1,186,152 บาท ในปีที่ 2 มีกำไรสุทธิ 1,280,740 บาท ในปีที่ 3 มีกำไรสุทธิ 1,380,057 บาท ในปีที่ 4 มีกำไรสุทธิ 1,484,339 บาท และในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิ 1,593,836 บาท

ตารางที่ 5.10 : แสดงกำไรสะสม

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,067,537	2,220,202	3,462,253	4,798,159
บวก กำไรสุทธิ	1,186,152	1,280,740	1,380,057	1,484,339	1,593,836
หัก เงินปันผล	118,615	128,074	138,006	148,434	159,384
กำไรสะสมปลายงวด	1,067,537	2,220,202	3,462,253	4,798,159	6,232,612

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	296,538	320,185	345,014	371,085	398,459
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	296,538	23,647	24,829	26,071	27,374

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	118,615	128,074	138,006	148,434	159,384
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	118,615	9,459	9,932	10,428	10,950

จากตาราง 5.10 แสดงการคำนวณของกำไรสะสมซึ่งในปีแรก มีกำไรสะสมปลายงวด 1,067,537 บาท ในปีที่ 2 มีกำไรสะสมปลายงวด 2,220,202 บาท ในปีที่ 3 มีกำไรสะสมปลายงวด 3,462,253 บาท ในปีที่ 4 มีกำไรสะสมปลายงวด 4,798,159 บาทและในปีที่ 5 มีกำไรสะสมปลายงวด 6,232,612 บาท

ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,186,152	1,280,740	1,380,057	1,484,339	1,593,836
บวก ค่าเสื่อมราคา	440,000	440,000	440,000	440,000	440,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	296,538	23,647	24,829	26,071	27,374
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	118,615	9,459	9,932	10,428	10,950
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-22,636	- 1,132	-1,188	-1,248	-1,310
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,118,670	1,852,713	1,953,629	2,059,591	2,170,850
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-2,200,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	-500,000	-	-	-	-
ค่าใบอนุญาตต่างๆ	-30,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-2,730,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-118,615	-128,074	-138,006	-148,434	-159,384
ทุนหุ้นสามัญ	2,930,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,811,385	-128,074	-138,006	-148,434	-159,384
เงินสดสุทธิ	2,200,054	1,724,640	1,815,623	1,911,157	2,011,467
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,200,054	3,924,694	5,740,317	7,651,474
เงินสดปลายงวด	2,200,054	3,924,334	5,740,317	7,651,474	9,662,941

จากตารางที่ 5.11 เป็นการคำนวณคิดหามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นในทุกปีๆ ในปีที่ 1 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 2,200,054 บาท ในปีที่ 2 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 3,924,334 บาท ในปีที่ 3 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 5,740,317 บาท ในปีที่ 4 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 7,651,474 บาท และในปีที่ 5 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 9,662,941 บาท

ตารางที่ 5.12 : ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,200,054	3,924,694	5,740,317	7,651,474	9,662,941
สินค้าคงเหลือ	22,636	23,767	24,956	26,204	27,514
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,222,690	3,948,461	5,765,273	7,677,678	9,690,454
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,760,000	1,320,000	880,000	440,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่ามัดจำ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมสินทรัพย์	4,412,690	5,598,461	6,875,273	8,247,678	9,720,454
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	296,538	320,185	345,014	371,085	398,459
เงินปันผลค้างจ่าย	118,615	128,074	138,006	148,434	159,384
หนี้สินระยะสั้น	415,153	448,259	483,020	519,519	557,843
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	415,153	448,259	483,020	519,519	557,843
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,930,000	2,930,000	2,930,000	2,930,000	2,930,000
กำไรสะสมสุทธิ	1,067,537	2,220,202	3,462,253	4,798,159	6,232,612
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,997,537	5,150,202	6,392,253	7,728,159	9,162,612
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,412,690	5,598,461	6,875,273	8,247,673	9,720,454

จากตารางที่ 5.12 แสดงการคำนวณบ่งบอกมูลค่าของบริษัทนั้นสูงขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 มีสินทรัพย์รวม 4,412,690 บาทในปีที่ 2 มีสินทรัพย์รวม 5,598,461 บาทในปีที่ 3 มีสินทรัพย์รวม 6,875,273 บาทในปีที่ 4 มีสินทรัพย์รวม 8,247,673 บาทและ ในปีที่ 5 มีสินทรัพย์รวม 9,720,454 บาท

ตารางที่ 5.13 : ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 2,930,000
1	กระแสเงินสดรับ	2,200,054
2	กระแสเงินสดรับ	1,724,640
3	กระแสเงินสดรับ	1,815,623
4	กระแสเงินสดรับ	1,911,157
5	กระแสเงินสดรับ*	2,241,467

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	6,618,083
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 2,930,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,688,083
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	61.75%

จากตารางที่ 5.13 แสดงผลค่ากระแสเงินสดรับที่เข้ามาทุกปี จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผล NPV 15% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับมีค่าเท่ากับ 6,618,083 บาท เมื่อหักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายจะได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 3,688,083 บาท และมีผลตอบแทนโครงการ (IRR) ที่ 61.75% ทำให้เห็นว่าโครงการนี้น่าลงทุน

ตารางที่ 5.14 : ตารางแสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการการลงทุน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.35	8.81	11.94	14.78	17.37
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.30	8.76	11.88	14.73	17.32
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	124	124	124	124	124
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.90	2.90	2.90	2.90	2.90
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	3	5	8	16	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.39	1.15	0.98	0.86	0.77
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.10	0.09	0.08	0.07	0.06
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.27	0.23	0.20	0.18	0.16
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.30	0.25	0.22	0.19	0.17
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	45.87	45.87	45.87	45.87	45.87
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	24.23	24.91	25.57	26.19	26.78
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	19.38	19.93	20.45	20.95	21.43
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿3,688,082.97				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	62%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.423				

จากตารางที่ 5.14 สรุปได้ว่ามูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value) มีค่าเท่ากับ 3688,082.97 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) 62% และมีระยะเวลาคืนทุน 1.423 ปี หรือ 1 ปี 5 เดือน เห็นได้ว่ามีกำไรขั้นต้นที่ดี มีผลตอบแทนที่สูง ดังนั้นโครงการนี้น่าลงทุน

บรรณานุกรม

ตลาดชาในประเทศไทย. (2558).

สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=80>.

ตลาด “เห็ด” ขยายตัวพุ่ง. (2560, 22 มกราคม). คมชัดลึก.

สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/agricultural/257068>.

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ
ประชากรในกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บ้านเห็ดเครื่องดื่มเห็ดผง 3 ชนิด. (ม.ป.ป.).

สืบค้นจาก <https://happy-farmers.bentoweb.com/th/product/297924/>.

ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง. (2561).

สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/E/063/24.PDF>.

ผลิตภัณฑ์กีฟฟารีน. (2015).

สืบค้นจาก https://www.giffarine.com/th/shopping_product_detail.

พิมพ์กานต์ อร่ามพงษ์พันธ์. (2554). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเห็ด. สืบค้นจาก

http://admission.bu.ac.th/grad/images/current_students/independent_study/about_is/is_manual.pdf.

รัชชาริกา วิทยุฉิมกุล. (2560). คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ.

สืบค้นจาก <https://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>.

รัตยา ไกรสัย. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา บริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ส่องโอกาสธุรกิจเครื่องดื่มในอาเซียน. (2561, 6 กันยายน). โพสต์ทูเดย์.

สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/aec/news/563372>.

เห็นคุณค่าทางอาหาร. (2549)

สืบค้นจาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/1493>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อลงกรณ์ กรณ์ทอง. (2558). *ชุดโครงการวิจัย และพัฒนาเห็น*.

สืบค้นจาก <http://www.doa.go.th/research/attachment.php?aid=2259>.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing
brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, NJ:
Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ:
Pearson Prentice Hall.

One Two Tea ออนไลน์. (2556). *ธุรกิจบริการอุตสาหกรรมโฆษณา*. สืบค้นจาก
https://www.ditp.go.th/contents_attach/75798/75798.doc





แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคชา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นโดยประเมินจากการบริโภคชา

1. ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มชาอุ่นร้อนหรือไม่

☐ เคย (ข้ามไปทำข้อ3)

☐ ไม่เคย (ทำต่อข้อ2)

2. สาเหตุที่ท่านไม่บริโภคเครื่องดื่มชาอุ่นร้อน

☐ ไม่ชอบกลิ่นและรส

☐ ไม่สะดวกในการดื่ม

☐ ทำให้ท้องผูก

☐ คิดว่าไม่มีประโยชน์

3. ยี่ห้อชาอุ่นร้อนที่ท่านบริโภคมากที่สุด

☐ ลิปตัน (LIPTON)

☐ เรนองที (RANONG TEA)

☐ ทวินนิงส์ (TWININGS)

☐ ชาตรามือ

☐ ชาอภัยภูเบศร์

☐ อื่นๆ

4. เหตุผลที่ท่านให้ท่านบริโภคเครื่องดื่มชาอุ่นร้อน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ รสชาติดีมีกลิ่นหอม

☐ บำรุงสมอง/ช่วยเรื่องความจำ

☐ บำรุงผิวพรรณ

☐ ช่วยในระบบขับถ่าย

☐ ช่วยในระบบเผาผลาญเพื่อควบคุมน้ำหนัก

☐ ป้องกันโรคมะเร็งและระบบทางเดินหายใจ

☐ อื่นๆ _____

5. ท่านมีความถี่ในการดื่มชาอุ่นร้อนเป็นเท่าใด

☐ วันละครั้ง

☐ 2-3 ครั้งต่อวัน

☐ สัปดาห์ละครั้ง

☐ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง

☐ เดือนละครั้ง

☐ มากกว่าเดือนละครั้ง

6. โดยปกติท่านซื้อเครื่องดื่มชาอุ่นร้อนด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ซื้อด้วยตนเอง

☐ ครอบครัวเป็นคนซื้อ

☐ เพื่อนร่วมงานซื้อ

☐ สวัสดิการจากที่ทำงาน

☐ อื่นๆ _____

7. ท่านบริโภคเครื่องดื่มชาอุ่นโดยได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตนเอง
 ☐ เพื่อน
 ☐ เพื่อนร่วมงาน
☐ ครอบครัว
 ☐ สื่อโฆษณา
 ☐ กระแสความนิยม
☐ อื่นๆ _____

8. โดยปกติ ท่านซื้อเครื่องดื่มชาอุ่นจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านขายชา
 ☐ ร้านสะดวกซื้อ
 ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์
☐ โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส
 ☐ ศูนย์สุขภาพ
 ☐ อื่นๆ _____

9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาอุ่นจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หนังสือพิมพ์
 ☐ วิทยุ
 ☐ โทรทัศน์
☐ อินเทอร์เน็ต
 ☐ คนรู้จักแนะนำ
 ☐ อื่นๆ _____

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรอุ่น

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นโดยประเมินจากการบริโภค

1. ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรอุ่นหรือไม่

- ☐ เคย
 ☐ ไม่เคย

2. เครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรอุ่นควรมีจำหน่ายที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านสะดวกซื้อ
 ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์
☐ โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส
 ☐ ศูนย์สุขภาพ
 ☐ อื่นๆ _____

3. สื่อโฆษณาใดที่ท่านยอมรับมากที่สุดสำหรับเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรอุ่น

- ☐ โฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook , Twitter
☐ มีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในเรื่องสุขภาพเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า
☐ โฆษณาทางโทรทัศน์
☐ ป้ายโฆษณาตามขนส่งมวลชนต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า
☐ โฆษณาทางวิทยุ
☐ อื่นๆ _____

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรถุงร้อน

คำชี้แจง: กรุณาประเมินชาเห็ดผสมสมุนไพรว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย ✓
ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก
 ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย
 ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

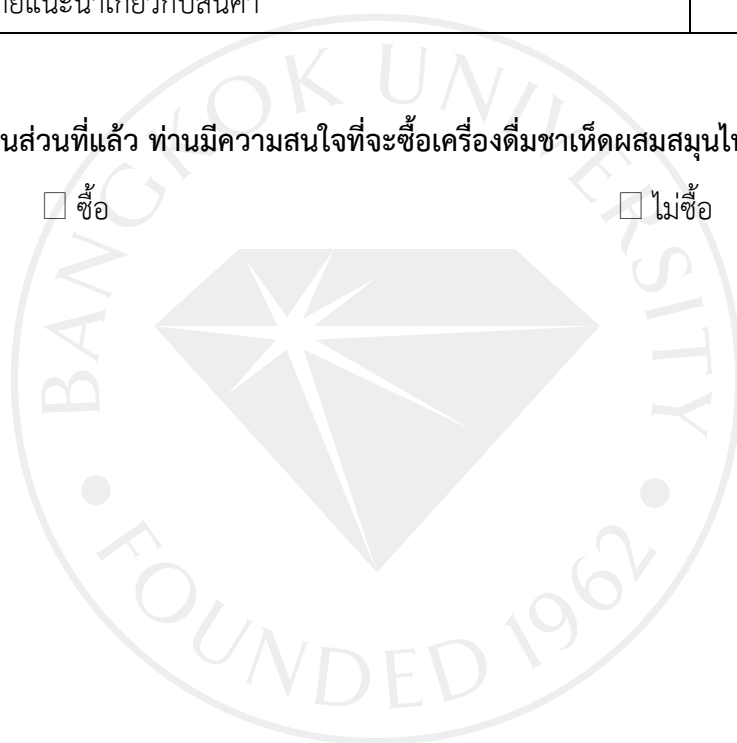
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ชาเห็ดผสมสมุนไพรของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติดี					
2. ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ					
3. มีสีสัณฐานบริโภค					
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
5. มีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
4. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น มากกว่ายี่ห้ออื่น (เช่น ซื้อ ขวดใหญ่เมื่อเทียบกับขวด เล็ก, หรือซื้อเป็นแพ็ค)					
5. ราคาเมื่อเทียบกับในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการหาซื้อจำหน่าย					
2. มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
3. มีการแสดงสินค้าตามชั้น หรือตู้แช่ชัดเจน					

4. มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าได้ง่าย					
5. มีช่องทางการจำหน่ายหลายที่ (เช่น อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือเลือกซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องสุขภาพเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า					
3. มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (เพื่อนหรือญาติแนะนำ)					
4. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม การชิงโชค					
5. มีพนักงานขายแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					

จากปัจจัยที่ตอบในส่วนที่แล้ว ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องตีมหาหัตถ์ผสมสมุนไพรถุงร้อนหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่



บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจชาเห็ดผสมสมุนไพรตราแม่โจ้ เป็นการต่อยอดธุรกิจฟาร์มเห็ด โดยการนำผลผลิตของฟาร์มเห็ดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ MAEJO MUSHROOM ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 8/3 หมู่ 6 อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย โดยมีวิสัยทัศน์ที่ว่า “เป็นผู้นำด้านเครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรแผนปัจจุบัน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ” ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นว่า พิถีพิถันทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้เครื่องดื่มชาเห็ดผสมสมุนไพรที่มีคุณภาพ, คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตชาเห็ดผสมสมุนไพร, สร้างความพึงพอใจ ซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า, ดำเนินการภายใต้การใส่ใจสิ่งแวดล้อมและชุมชน และกำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า การดำเนินธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อต่อยอดธุรกิจโดยการเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบโดยการแปรรูปและวิเคราะห์ความเป็นไปได้เพื่อหาผลกำไร ขาดทุน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ คือ เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาของลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น, เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการต่อยอดธุรกิจสู่การผลิตชาเห็ดผสมสมุนไพรและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเห็ดทั้งภายในประเทศและออกสู่ต่างประเทศ โอกาสที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ นโยบายของรัฐบาลที่ประกาศให้มีการปรับค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเครื่องดื่มมากขึ้น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยเติบโตเฉลี่ยปีละ 3% เป็นผลจากธุรกิจน้ำดื่มที่เติบโตสูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น ท าให้ชาเห็ดผสมสมุนไพรตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ สภาพแวดล้อมภายในมีจุดแข็งในด้านต้นทุนของวัตถุดิบมีราคาต่ำ เนื่องจากสามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ อีกทั้งวัตถุดิบที่ได้มีคุณภาพสูง และที่สำคัญเจ้าของฟาร์มเชี่ยวชาญในการเพาะเห็ดโดยตรง

ผลิตภัณฑ์ ชาเห็ดผสมสมุนไพร ตรา แม่โจ้ เป็นชาที่ผสมเห็ดถึง 3 ชนิด คือ เห็ดนางฟ้า เห็ดกระด้างและ เห็ด ขอนขาว โดยผสมสมุนไพรอย่างเก็กฮวย รากโสม กระเจี๊ยบแดงและ ดอกคำฝอย ซึ่งมีจุดเด่นที่เป็นนวัตกรรมที่แตกต่าง คือ กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเห็ดสดเป็นเห็ดแห้ง ซึ่งสามารถนำไปผ่านเครื่องอบร้อนที่มีความทันสมัยและได้รับรองมาตรฐาน ทำให้เห็ดสามารถเก็บไว้ได้นาน และสามารถนำไปเป็นส่วนผสมทำชาเห็ดต่อไป ผลิตภัณฑ์นี้จะเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ คือ

กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนที่ชอบดื่มชา กลุ่มคนที่ชอบรับประทานเห็ดและสมุนไพร ธุรกิจนี้ได้วางแผนกลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการบริการ จะมุ่งเน้นคุณภาพการบริการที่มีความเป็นมาตรฐานโดยการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการลูกค้าและให้พนักงานเข้าใจระบบการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย จะเน้นการส่งเสริมให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดผสมสมุนไพรมากขึ้น โดยลดราคาให้กับลูกค้าในครั้งแรกที่ซื้อสินค้าไปบริโภคลูกค้าเก่า หากซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ จะมีของสมนาคุณส่วนลดมากขึ้น และมีการจัดส่งฟรีหากสั่งสินค้าตามที่บริษัทกำหนดอีกด้วย

ธุรกิจลงทุนเป็นจำนวนเงิน 2,930,000 บาท โดยคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้จากการขายปีแรกได้ 6,120,000 บาท และมีผลกำไรสุทธิเท่ากับ 1,291,752 บาท มูลค่าปัจจุบัน (NPV) มีค่าเท่ากับ 4,072,459.36 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) 66% และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน เห็นได้ว่ามีกำไรขั้นต้นที่ดี



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

หยาดพิรุณ บุญชื้อ

อีเมลล์

yadpiroon.boon@bumail.net

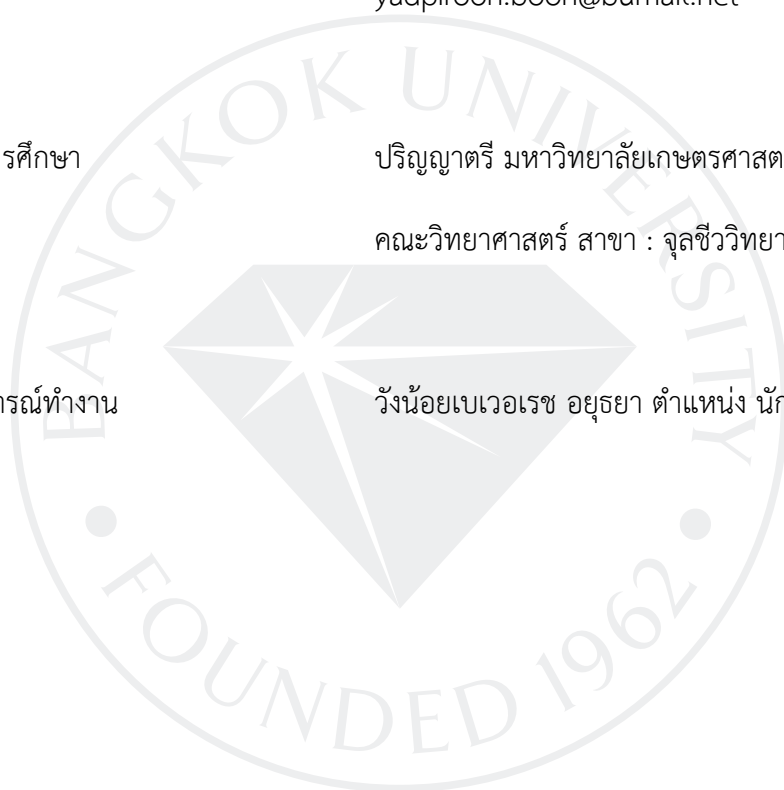
ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์ สาขา : จุลชีววิทยา

ประสบการณ์ทำงาน

วังน้อยเบเวอเรจ ออยุธยา ตำแหน่ง นักวิทยาศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาขศึกษานกลางและขนาดย่อม

วันที่ 30 เดือน พ.ย. พ.ศ. 62

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หทัยนิรมล บุญซื่อ อยู่บ้านเลขที่ 41/386

ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง คลองหลวง

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203082

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาขศึกษานกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ชาเห็ดผสมสมุนไพร (Mushroom Mix Herb Tea)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ



ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(**หยาดจิรน** **บุษชื่อ**)

ลงชื่อ



ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

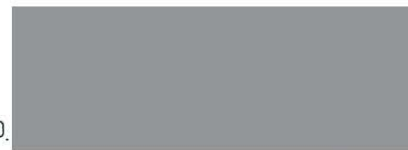


พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ



พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร