



สารนิพนธ์

เรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกไทยและไต้หวัน

โดย

นางสาว ภัทรมน ไชยเกษมสันต์

รหัสนักศึกษา 05580619

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

## คำนำ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เนื่องจากปัจจุบันชาวม้งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและคาดว่าจะได้รับความนิยมต่อไปในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยศึกษาเรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ชาวม้งไทยและไต้หวัน เพื่อศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของชาวม้งในไต้หวัน วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจชาวม้งในประเทศไทย และศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าชาวม้งในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภัทรมน ไชยเกษมสันต์

ผู้วิจัย

### กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ขานมไข่มุกไทยและไต้หวัน สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ให้คำชี้แนะการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยจนสามารถดำเนินการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยมาโดยตลอดทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงานมาได้ด้วยดีจนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ

ภัทรมน ไชยเกษมสันต์

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ขานมไข่มุกไทยและไต้หวัน
ผู้เขียน	นางสาวภัทรมน ไชยเกษมสันต์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ขานมไข่มุกไทยและไต้หวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอสินค้าของขานมไข่มุกในไต้หวัน การดำเนินธุรกิจขานมไข่มุกและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำการสำรวจพื้นที่บริเวณสี่แยกปทุมวัน ในกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางแผนที่และสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ขานมไข่มุกมีต้นกำเนิดมาจากไต้หวัน ในปี 1988 เป็นเครื่องดื่มชาที่ได้รับความนิยมมาจากชาดั้งเดิมของจีน กลายมาเป็นชาเย็นผสมนม และใส่ขนมเม็ดดำ ๆ ที่ทำจากแป้งมันสำปะหลัง หรือที่เรียกว่าไข่มุกลงไป ในปี 1990-2000 ขานมไข่มุกกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังพบว่า ที่ตั้งของร้านขานมไข่มุกมักจะตั้งอยู่ที่บริเวณห้างสรรพสินค้า และ สถานีรถไฟ มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเฉพาะวัยรุ่น โดยประเภทของชาที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ขานม รongลงมาคือ ชามะลิ โดยมีราคาในช่วง 50-100 บาท และ เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ดื่มเพื่อดับกระหาย

คำสำคัญ : ขานมไข่มุก, ธุรกิจเฟรนไชส์ , พฤติกรรมผู้บริโภค, สาธารณรัฐไต้หวัน

## สารบัญ

หน้า

คำนำ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ .....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญ(ต่อ).....	จ
สารบัญ(ต่อ).....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ .....	ซ
สารบัญภาพ(ต่อ) .....	ฅ
สารบัญภาพ(ต่อ) .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	4
2.1 นิยามและความหมาย.....	4
2.1.1 ความหมายของเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพ.....	4
2.1.2 ความเป็นมาของชา .....	5
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	22
2.3 ข้อมูลการวิจัย.....	28
2.3.1 ชานมไข่มุกในประเทศไทยได้หวั่น.....	28
2.3.2 ชานมไข่มุกในประเทศไทย .....	37
2.4 สภาพทางภูมิศาสตร์.....	53
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	56
บทที่ 3 วิธีการศึกษาและการดำเนินงาน.....	57
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล .....	57
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	58
3.3 วิธีการศึกษา .....	58
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	58
3.5 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.6 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์ .....	60
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	61
4.1 พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของชานมไข่มุกในประเทศไทย.....	61
4.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย .....	68
4.3 คุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าชานมไข่มุกในประเทศไทย .....	75
4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าชานมไข่มุกในประเทศไทย .....	75
4.3.2 พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อชานมไข่มุก.....	76
4.3.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก .....	84
4.3.4 การกระจายตัวของร้านชานมไข่มุกบริเวณสี่แยกปทุมวัน .....	88
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	91

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	91
5.1.1 พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของชาวม้งในได้หวัน .....	91
5.1.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจชาวม้งในประเทศไทย .....	92
5.1.3 คุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าชาวม้งในประเทศไทย.....	92
5.2 อภิปรายผลการศึกษา .....	93
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	95
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา .....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก .....	100
ประวัติผู้วิจัย.....	105
แบบโอนลิซสิทธีสารนิพนธ์ .....	106

สารบัญ (ตาราง)

	หน้า
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลผลของคะแนนในระดับต่าง ๆ .....	59
ตารางที่ 4.1 พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของชาวม้งในได้หวันและประเทศไทย .....	62
ตารางที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจชาวม้งในประเทศไทย.....	67
ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินธุรกิจชาวม้งของร้าน Fresh me และ Ochaya .....	68
ตารางที่ 4.5 ยี่ห้อชาวม้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด .....	76
ตารางที่ 4.6 ประเภทของชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่ม.....	77
ตารางที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อชาวม้ง .....	83
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ .....	84



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ลักษณะของชาขาว .....	6
ภาพที่ 2.2 ลักษณะของชาเขียว .....	7
ภาพที่ 2.3 ลักษณะของชาอู่หลง .....	7
ภาพที่ 2.4 ลักษณะของชาดำ .....	8
ภาพที่ 2.5 ลักษณะของชาผู้เออร์ .....	9
ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ ของ Maslow .....	11
ภาพที่ 2.7 คำถาม 6Ws 1H .....	17
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory .....	20
ภาพที่ 2.9 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	22
ภาพที่ 2.10 แสดงส่วนประสมทางการตลาด .....	26
ภาพที่ 2.11 เครื่องดื่มประเภทชาเย็น .....	29
ภาพที่ 2.12 เครื่องดื่มประเภทชาร้อน .....	30
ภาพที่ 2.13 อาหารจานหลัก .....	30
ภาพที่ 2.14 ชานมไข่มุกของร้าน 50 嵐 .....	31
ภาพที่ 2.15 ชาซีสของร้าน 50 嵐 .....	31
ภาพที่ 2.16 ชาอู่หลงและนมลาเต้ของร้าน 50 嵐 .....	32
ภาพที่ 2.17 บรรยากาศภายในร้าน 50 嵐 .....	32
ภาพที่ 2.18 เมนูของร้าน 50 嵐 .....	33
ภาพที่ 2.19 บรรยากาศภายในร้าน Chen San Ding .....	34
ภาพที่ 2.20 ชานมไข่มุกของร้าน Chen San Ding .....	34
ภาพที่ 2.21 เมนูแนะนำของร้าน Yi Fang Fruit Tea .....	35
ภาพที่ 2.22 เมนูทั้งหมดของร้าน Yi Fang Fruit Tea .....	36
ภาพที่ 2.23 บรรยากาศหน้าร้าน .....	36

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.24 เมนูประเภทนมสดของร้าน.....	37
ภาพที่ 2.25 เมนูประเภทชาออริจินอลของร้าน .....	38
ภาพที่ 2.26 เมนูประเภทชานมของร้าน .....	38
ภาพที่ 2.27 เมนูประเภทลาเต้ของร้าน.....	39
ภาพที่ 2.28 เมื่อน้ำผลไม้ของร้าน.....	39
ภาพที่ 2.29 เมนูชาชีสของร้าน.....	40
ภาพที่ 2.30 เมนูขนมของร้าน .....	40
ภาพที่ 2.31 เมื่อน้ำแข็งใสของร้าน.....	41
ภาพที่ 2.32 เมื่อกลับบ้านของร้าน .....	41
ภาพที่ 2.33 เมนูไข่มุก 6 แบบของทางร้าน .....	42
ภาพที่ 2.34 เมนูของทางร้านให้เลือกระดับความหวาน .....	42
ภาพที่ 2.35 แพคเกจแบบขวดพลาสติก .....	43
ภาพที่ 2.36 แพคเกจแบบแก้วพลาสติก .....	43
ภาพที่ 2.37 บรรยากาศของร้าน Brown café สาขา Siam Square One.....	43
ภาพที่ 2.38 เมนูทั้งหมดของร้าน KOI Thé .....	45
ภาพที่ 2.39 เมนูประเภทชาดำของร้าน KOI Thé .....	45
ภาพที่ 2.40 บรรยากาศภายในร้านของร้าน KOI Thé.....	46
ภาพที่ 2.41 บรรยากาศหน้าร้าน KOI Thé .....	46
ภาพที่ 2.42 เมนูของร้าน Ochaya.....	48
ภาพที่ 2.43 ตัวอย่างหน้าร้าน Ochaya.....	49
ภาพที่ 2.44 เมนูของร้าน KAMU TEA .....	50
ภาพที่ 2.45 เมนูชาชีสของร้าน KAMU TEA .....	50
ภาพที่ 2.46 เมนูชาชาชีสเสาวรสของร้าน KAMU TEA .....	51

## สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.47 เมนูลาเต้ของร้าน KAMU TEA .....	51
ภาพที่ 2.48 หน้าร้าน KAMU TEA.....	52
ภาพที่ 2.49 บรรยากาศของร้าน KAMU TEA.....	52
ภาพที่ 2.50 แผนที่ประเทศไทยได้หวัน.....	53
ภาพที่ 2.51 อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดในแต่ละเดือนของประเทศไทยได้หวัน.....	54
ภาพที่ 4.1 จำนวนครั้งที่บริโภคชานมไข่มุก .....	79
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการเลือกซื้อชานมไข่มุกของเพศชายและเพศหญิง .....	80
ภาพที่ 4.3 ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อชานมไข่มุก.....	80
ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อชานมไข่มุกของเพศชายและเพศหญิง .....	81
ภาพที่ 4.5 จำนวนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกต่อครั้ง.....	81
ภาพที่ 4.6 จำนวนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกต่อครั้งของเพศชายและเพศหญิง .....	82
ภาพที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อแก้ว.....	82
ภาพที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อแก้วของเพศชายและเพศหญิง.....	83
ภาพที่ 4.9 แผนที่แสดงการกระจายตัวของร้านชานมไข่มุก .....	88

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

นมและชาเป็นที่รู้จักของชาวทิเบตมายาวนาน เนื่องจากการบริโภคเนื้อวัวและเนื้อแกะที่มีโปรตีนสูงในระยะยาวจึงจำเป็นต้องใช้ชาเพื่อช่วยในการย่อยอาหาร แต่การดื่มชาเพียงอย่างเดียวไม่น่าเบื่อเกินไป ดังนั้นชาวทิเบตจึงเพิ่มนมลงในชา เกิดเป็นชานมแห่งแรกของโลก ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งเป็นยุคล่าอาณานิคม เนเธอร์แลนด์และญี่ปุ่นได้ยึดครองไต้หวันตามลำดับ ชาวดัตช์ได้นำชานมสไตล์ยุโรปเผยแพร่มาที่ไต้หวัน ชาวจีนได้แนะนำเทคนิคการชงชาเขียวให้กับชาวดัตช์ ความหลากหลายของชาและเทคนิคการชงชาที่มีการพัฒนาอย่างมากทำให้ไต้หวันเป็นแหล่งชาที่สำคัญ และใน ค.ศ.1980 ไต้หวันจึงเป็นต้นกำเนิดของชานมไข่มุก (Zhengda, 2016) มีร้านค้าสองแห่งในไต้หวันอ้างว่าเป็นผู้คิดค้นชานมไข่มุก คนแรกคือ Mr.Liu Hansuke เจ้าของร้าน Spring in the water หรือ ชุนฉู่ยง ในเมืองไทจง ได้เริ่มทดลองทำชานมเมื่อปี 1983 และอีกคนหนึ่งคือ Mr.Tu Zonghe เจ้าของโรงน้ำชา Hanlin ในเมืองไทหนาน แต่ทั้งสองร้านนี้ไม่ได้ยื่นขอสิทธิบัตร และชาไข่มุกได้กลายเป็นเครื่องดื่มประจำชาติที่มีชื่อเสียงที่สุดในไต้หวัน ต่อมาในช่วง ค.ศ.1990 ผู้ประกอบการออกแบบเครื่องปิดผนึกอัตโนมัติ แทนฝาปิดแบบดั้งเดิม บริษัทลงทุนรายใหม่หลายแห่ง เช่น Le Libei นำเครื่องปิดผนึกอัตโนมัติมาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ ร้านขายเครื่องดื่มแบบเฟรนไชส์ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาร้านชานมไข่มุกที่ นักธุรกิจจึงเริ่มขยายร้านชาไข่มุกไปทั่วโลกและกลายเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลของไต้หวัน (Zhidaobaidu, 2013)

ชานมไข่มุก เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งไต้หวันเองหรือประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศไทย ชานมไข่มุกในไต้หวันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรสชาติที่อร่อยและมีความหลากหลาย เช่น ตัวชา มีรสชาติที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ไม่ซ้ำกัน เช่น ชาเขียว ชามะลิ ใฝือก โกโก้ กาแฟ ระดับความหวานที่มีให้เลือกหลากหลายระดับ ไข่มุกที่มีให้เลือกหลายขนาด ทั้งลูกเล็ก และลูกใหญ่ ให้ผู้บริโภคเลือกแล้วแต่ความชอบของแต่ละคน นอกจากนี้ยังนำ พุดดิ้งเจลลี่ มาใส่เพื่อทานคู่กับชานมอีกด้วย (Thailand postmart ,2560) ชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่นิยมทานกันมากในช่วงหน้าร้อนเนื่องจากสภาพอากาศของไต้หวันค่อนข้างร้อนและมีฝน เป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วไปชื่นชอบทั้ง เด็ก วัยรุ่นและผู้ใหญ่ ชานมไข่มุกในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน

ชานมไข่มุก ในประเทศไทยปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสภาพอากาศของไทยที่ร้อนจัด ทำให้คนทั่วไปชื่นชอบ ธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจากมี

วิธีการผลิตที่ง่ายและต้นทุนต่ำ นอกจากนี้สภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนจัดจึงเหมาะกับเครื่องดื่มที่หวานและเย็น จึงทำให้ธุรกิจขานมไข่มุกของไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่น ขานมไข่มุก แบรินด์ พี แอนด์ พี ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกตลาดขานมไข่มุกได้หัววัน โดยเริ่มเข้ามาเปิดให้บริการในเมืองไทยเมื่อ 15 ปีก่อน และยังคงเปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน โดยจุดแข็งของ พีแอนด์พี คือเป็นแฟรนไชส์ขานมไข่มุกแบรนด์เดียวที่มีการผลิตขานมไข่มุกได้หัววันแบบครบวงจร ในขณะที่หลายเจ้ายังนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ หลายคนมองว่าตลาดขานมไข่มุกได้หัววันเหมือนธุรกิจแฟชั่น ที่มีกระแสสร้างขึ้นลงตามเทรนด์นั้นๆ เป็นการมองตลาดที่ค่อนข้างแคบของผู้เล่นหลายเจ้าจึงทำให้อยู่ในตลาดไม่ได้นาน ซึ่งหากผู้เล่นรายไหนสามารถอยู่ในตลาดได้เกิน 5 ปี บริษัทนั้นคือผู้เล่นที่มีจุดเด่นและจะสามารถอยู่ได้ในระยะยาวต่อไป แต่หากไม่สามารถทนแรงกดดันของตลาดในช่วงนี้ได้ ชื่อของแบรนด์และความนิยมจะค่อยๆหายไปอย่างทีหลายแบรนด์กำลังประสบอยู่ในขณะนี้ ตลาดขานมไข่มุกในบ้านเรายังมีโอกาสอีกมาก โดยเฉพาะตลาดในภาคอีสาน ที่เชื่อว่าจะสามารถเติบโตได้เป็นอย่างดี(ฐานเศรษฐกิจ ,2555) ภาพรวมของตลาดที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม หรือซอฟต์ดริงค์ (soft drinks ) ในปี 2555 ยังคงเติบโตได้ดีเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปีเชิงมูลค่าและเชิงปริมาณ โดยเฉพาะเครื่องดื่มบรรจุขวด น้ำผักและผลไม้ และชาพร้อมดื่ม ที่มีการเติบโตได้ดี (สถาบันอาหาร ,2555) ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มในปี 2559 คาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 225,000 - 230,000 ล้านบาทหรือคิดเป็นปริมาณ 8,500 - 8,600 ล้านลิตร โดยหดตัวในเชิงมูลค่าที่ร้อยละ 3.2 - 5.3 แต่ขยายตัวในเชิงปริมาณที่ร้อยละ 1.0 - 2.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าปลีกเพื่อกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มพร้อมดื่มในสภาวะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัว (ฐานเศรษฐกิจ ,2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เปรียบเทียบ ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขานมไข่มุก รูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ของไทยและได้หัววัน เพื่อได้ทราบว่าธุรกิจขานมไข่มุกนั้นมีการพัฒนารูปแบบมากขึ้นกว่าจากเดิมอย่างไร ทำไม่ถึงยังเป็นเครื่องดื่มที่ขายดีอยู่จนถึงปัจจุบัน และมีการลงทุนในรูปแบบธุรกิจนี้มากขึ้นกว่าเดิมหรือไม่ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการจะลงทุนหรือผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจขานมไข่มุกอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของขานมไข่มุกในได้หัววัน
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจขานมไข่มุกในประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าขานมไข่มุกในประเทศไทย

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบวิธีดำเนินการ บริหารธุรกิจของซานมไฉ่มุกในลักษณะแบบใดจึงมียอดขายที่ดี

1.3.2 ทำให้ทราบแนวทางการดำเนินงานของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ซานมไฉ่มุกในอนาคต ที่มีลักษณะเป็นไปในทิศทางใด

1.3.3 ทำให้ทราบ คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่รับประทานซานมไฉ่มุกใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือกซื้อซานมไฉ่มุก

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ซานมไฉ่มุก ผู้วิจัยจะศึกษา บริเวณสี่แยกปทุมวัน ในกรุงเทพมหานคร และย่าน Ximending ในนครไทเป เป็นหลัก

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ซานมไฉ่มุก หมายถึง เป็นเครื่องดื่มชาผสมนมมีต้นกำเนิดมาจากไต้หวัน มีลูกกลม ๆ สีดำที่ทำมาจากแป้งมันสำปะหลัง เรียกว่าไฉ่มุก นำมาใส่ในเครื่องดื่ม

## บทที่ 2

### แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัยโดยอาศัยความคิดจากการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและรวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ มาใช้ประกอบเพื่อสนับสนุนเนื้อหา โดยกำหนดประเด็นหัวข้อการนำเสนอต่อไปนี้ นิยามและความหมาย แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลพื้นฐาน ชานมไข่มุกในประเทศไต้หวัน และชานมไข่มุกในประเทศไทย สภาพทางภูมิศาสตร์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 นิยามและความหมาย

##### 2.1.1 ความหมายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ Functional Drink ต้นกำเนิดของกระแสด้านอาหารฟังก์ชันในประเทศแถบเอเชียมีมานานแล้วแต่อยู่ในรูปแบบ อาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรต่าง ๆ เพื่อป้องกันและรักษาโรคยกตัวอย่างเช่น อาหารจีนที่ใช้ เครื่องเทศหลากหลายชนิดแต่การเปิดเผยและใช้คำว่าอาหารฟังก์ชันมีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศญี่ปุ่นในยุค 80 เมื่อรัฐบาลเห็นชอบและสนับสนุนให้ทุนเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาสารอาหารที่ได้ จากสัตว์พืช หรือแบคทีเรียว่าจะมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไรบ้าง ซึ่งตอนนั้นเรียกกันว่าอาหาร เพื่อประโยชน์เฉพาะต่อสุขภาพ โดยการวางจำหน่ายในท้องตลาดนั้นต้องได้รับการตรวจอย่าง เข้มงวดจาก Food for a Specific Health Use หรือเรียกย่อ ๆ ว่า FOSHU และเมื่อ ค.ศ.1988 ประเทศ แคนาดาและสวีเดนก็ออกกฎหมายแจ้งให้ผลิตภัณฑ์อาหารใด ๆ ที่ใช้สารอาหารแบบนี้ต้องติดฉลาก แจ้งบนสินค้าจนถึงปัจจุบันกระแสเรื่องอาหารก็ขยายเข้าสู่การแข่งขันของธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่มอย่างรุนแรง ซึ่งจุดขายหลักก็คือการนำเสนอความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด เน้น ผลประโยชน์ด้านสุขภาพ ป้องกันโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการความชะลอแก่และสุดท้ายหาซื้อ ได้สะดวกรับประทาน หรือดื่มได้ทันที ยกตัวอย่างเช่น ชา น้ำผลไม้ นม กาแฟ เครื่องดื่มธัญพืช เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา เป็นต้น (สารอาหารแห่งอนาคต, 2552)

##### 2.1.2 ความเป็นมาของชา

แหล่งกำเนิดของชาตามธรรมชาติ มีจุดศูนย์กลางอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีนใกล้ต้นน้ำอิรวดี แล้วแพร่กระจายไปรัฐอัสสัมของอินเดีย ประเทศเมียนมาร์ ตอนเหนือของไทยและไปสิ้นสุดที่ประเทศเวียดนาม โดยอาณาเขตด้านทิศตะวันออกจรดทิศตะวันตกกว้างถึง 2,400 กิโลเมตร ระหว่าง

เส้นลองจิจูด 95-120 องศาตะวันออก และจากทิศเหนือจรดทิศใต้ยาว 1,920 กิโลเมตร ระหว่างเส้นละติจูดที่ 29-11 องศาเหนือ (องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาพื้นที่สูงอย่างยั่งยืน, 2559)

มีตำนานหนึ่งกล่าวว่า นักบวชชื่อธรรม ซึ่งเป็นโอรสของกษัตริย์อินเดีย ได้เดินทางจาริกบุญเพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาในจีน ในช่วงแผ่นดินของจักรพรรดิฉู่ ในช่วงปี ค.ศ. 519 จักรพรรดิฉู่ทรงนิยมชมชอบนักบวชจึงได้นิมนต์ให้นักบวชไปพักอยู่ในถ้ำแห่งหนึ่งในเมืองหนานกิง ขณะนี้นักบวชได้สวดมนต์ภาวนาอยู่ก็เผลอหลับไป ทำให้ชาวจีนหัวเราะเยาะ เพื่อเป็นการลงโทษตัวเองมิให้กระทำความผิดเช่นนั้นอีก ท่านธรรมจึงได้ตัดหนังตาของตนทิ้งเสีย หนังตาเมื่อตกลงพื้นก็เกิดอกขึ้นเป็นต้นชาซึ่งเป็นนิมิตที่แปลก ชาวจีนจึงพากันเก็บขามาชงในน้ำดื่มเพื่อรักษาโรคนอกจากนี้ยังมีตำนานเล่าขานกันอีกว่า ในสมัยหนึ่งได้เกิดโรคหิวตักโรคระบาดในเมืองจีนผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก เกื้อยชินแส พบว่า สาเหตุใหญ่ของการเกิดโรคเกิดจากการที่ผู้คนพากันดื่มน้ำสกปรก จึงแนะนำให้ชาวบ้านดื่มน้ำดื่ม และเพื่อให้ชาวบ้านเชื่อ จึงเสาะหาใบไม้มาอังไฟให้หอมเพื่อใส่ลงไปในน้ำดื่ม เกื้อยชินแสพบว่า มีพืชชนิดหนึ่งที่ให้กลิ่นหอมมากเป็นพิเศษ มีรสฝาดเล็กน้อยและแก้อาการท้องร่วงได้ จึงเผยแพร่วิธีการนี้ให้ชาวบ้านได้ทำตาม ซึ่งพืชที่มีกลิ่นหอมก็คือต้นชานันเอง (<http://www.refreshertai.com>, มปป.)

มีเรื่องราวเกี่ยวกับการค้นพบชาซึ่งโด่งดังที่สุดคือ ตำนานของจักรพรรดิเสินหลงที่ชอบออกไปดื่มน้ำร้อนที่สวนทุกวันจนวันหนึ่งมีใบจากต้น *Camellia sinensis* ตกลงไปในกาน้ำที่ต้มอยู่ขณะที่จักรพรรดิกำลังหลับ จนออกมาเป็นชาแก้วแรกของโลก ว่ากันว่าจักรพรรดิเสินหลงที่เกิดในศตวรรษที่ 28 ก่อนคริสตกาลยังเป็นคนคิดค้นค้นไถและสอนให้ประชาชนจีนรู้จักวิธีทำไร่ด้วย เราบอกไม่ได้ว่าตำนานนี้เป็นจริงหรือไม่แต่เราบอกได้ว่าการค้นพบหลักฐานที่แสดงให้เห็นการเพาะปลูกชาอย่างเป็นทางการเมื่อปี 6,000 BC ที่เขาเทียนเหลา ประเทศจีน (Tianluo, China) โดยชาถูกเพาะปลูกกันในสวนในวัดและถูกนำไปใช้เป็นยาเพื่อบรรเทาหลากหลายอาการเช่น อาการคลื่นไส้และเหนื่อยล้า รวมถึงช่วยฟื้นฟูจิตใจและร่างกายด้วยชาเป็นเครื่องดื่มทางจิตวิญญาณและการแพทย์มาตลอดจนกระทั่งมาถึงยุคราชวงศ์ถัง(ศตวรรษที่ 6-9) เมื่อลูอิว นักเขียนจากเทียนเหมิน เขียนหนังสือเกี่ยวกับชาเล่มแรกชื่อ *The Classic of Tea* หรือคัมภีร์ชาซึ่งเขาเชื่อมโยงตำนานเกี่ยวกับที่มาของชาและอธิบายวิธีการปลูก เก็บเกี่ยว แปรรูป ชง และดื่มชา (KRISI SMITH, 2017)

## ประเภทของชา

1. ชาขาว (White Tea) ชาขาวเป็นชาที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยปกติแล้วใบชาจะถูกเก็บเกี่ยวและนำไปผึ่งแห้งเท่านั้น ใบชาที่เหมาะสมสำหรับชาขาวคือใบอ่อนหรือแม้แต่ใช้เพียงยอดอ่อน



และเก็บด้วยมือในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวแรกของปี ชาขาวส่วนใหญ่แล้วจะผลิตกันในภูมิภาคตะวันออกไกล ซึ่งแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงที่สุดได้แก่มณฑลฝูเจี้ยนในจีนแต่ชาของชาวไต้หวันและศรีลังกาก็มีชื่อเสียงมากเช่นกัน ชาขาวจะมีสีอ่อน ๆ บางครั้งจะมีสัมผัสนุ่มและมักยังคงมีรูปลักษณะเหมือนใบไม้อยู่ ชาเหล่านี้มักจะเป็นชาที่มีรสและกลิ่นอ่อนโยนที่สุดและเข้ากันได้ดีกับกลิ่นหอม เช่นกลิ่นกุหลาบและมะลิปกติแล้วชาขาวจะอุดมไปด้วยสารอาหารและมีคาเฟอีนต่ำ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าชาขาวทั้งหมดจะเป็นเช่นนั้นเพราะชาขาวเกรดพรีเมียมบางชนิด เช่นชาขาวเข็มเงิน (Silver Needle) นั้นมีระดับคาเฟอีนเทียบเท่าชาเขียว เนื่องจากยอดอ่อนใบชาจะผลิตคาเฟอีนอย่างต่อเนื่องในขณะที่มันเติบโตเพื่อป้องกันศัตรูพืช



ภาพที่ 2.1 ลักษณะของชาขาว

ที่มา [www.bettys.co.uk](http://www.bettys.co.uk) (มปป.)

**2. ชาเขียว (Green Tea)** ชาเขียวจะผ่านกรรมวิธีการให้ความร้อนโดยการคั่วหรืออบไอน้ำเพื่อหยุดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ขั้นตอนนี้ช่วยรักษาลักษณะสีเขียว รูปลักษณะที่ ยังคงเหมือนใบชา และระดับสารต้านอนุมูลอิสระทำให้ชาเขียวถูกยกย่องให้เป็นชาที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพ จากบันทึกทางประวัติศาสตร์ ชาเขียวเป็นชาประเภทแรกที่ถูกพัฒนาขึ้นและปัจจุบันถูกผลิตในปริมาณมากทั้งในจีนและญี่ปุ่น ประเทศผู้ผลิตชาแต่ละประเทศใช้วิธีการให้ความร้อนแตกต่างกันเช่นบางประเทศก็ใช้การคั่วในขณะที่บางประเทศใช้การอบไอน้ำซึ่งมันจะทำให้เกิดชาเขียวที่มีรสชาติและรูปลักษณะที่ต่างกันออกไป ชาเขียวเป็นหนึ่งในชาที่มีความหลากหลายที่สุดและมีมากกว่า 200 ชนิดชาเขียวบางชนิดก็ถูกนวดออกมาเป็นก้อนกลมเล็ก ๆ ที่เรียกว่าชาแบบเม็ด (Pellet หรือ Pearl) และจะขยายตัวออกมา ชาเขียวส่วนใหญ่เข้ากันได้ดีกับรสผลไม้ตระกูลส้ม กลิ่นคั่ว และกลิ่นอ่อน ๆ ของดอกไม้หรือน้ำผึ้ง



ภาพที่ 2.2 ลักษณะของชาเขียว

ที่มา <https://phys.org> (2017)

**3. ชาอู่หลง (Oolong Tea)** ชาพิเศษประเภทนี้มักผ่านการบ่มบางส่วนและมักนวดออกมาเป็นใบชาม้วนหรือก้อนกลมสีเทาอมเขียวหรือน้ำเงินอมเขียว โดยชาอู่หลงมีลักษณะบางส่วนทั้งชาเขียวและชาดำ มีรสอ่อนแต่มีรสเข้มข้นกว่ารสของชาเขียวแต่ก็ไม่ได้เข้มข้นเหมือนชาดำ ปกติแล้วชาอู่หลงที่ดีที่สุดมาจากไต้หวันและสามารถชงซ้ำได้ถึงแปดครั้ง



ภาพที่ 2.3 ลักษณะของชาอู่หลง

ที่มา <http://www.fsnursing.com> (มปป.)

**4. ชาดำ (Black Tea)** ชาดำเป็นชาที่ผลิตมากที่สุดและเป็นชา 90% ที่บริโภคกันในประเทศตะวันตกและกำลังเติบโตขึ้นมาเทียบกับชาเขียวในอีกหลาย ๆ ประเทศ ชาดำเป็นชาที่บ่มเต็มที่ (Fully Oxidized) ดังนั้นมันจึงมีสีน้ำตาลเข้มและมีคาเฟอีนสูงกว่าชาประเภทอื่น ใบชาจะมีขนาดเล็กและผอมกว่าชาประเภทอื่นบางครั้งก็ตัดออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ ดูเป็นเม็ดเล็กเม็ดน้อยคล้ายกรวดชาดำมีรสชาติดีและเข้มข้นและมักดื่มโดยเติมนมลงไปด้วย



ภาพที่ 2.4 ลักษณะของชาดำ

ที่มา <http://servingjoy.com> (2015)

5. ชาผู้เออร์ (Pu'erh Tea) ชาผู้เออร์เทียบได้กับวิสกีดี ๆ ได้เลยเพราะมันผ่านการบ่มจนได้ที่และมีความซับซ้อน โดยมณฑลยูนนานผลิตชาผู้เออร์มาอย่างยาวนานแล้วมาเก็บใบชาเป็นแผ่นหรือก้อนสี่เหลี่ยมเพื่อทิ้งให้มันมีอายุตามกาลเวลาจนได้ที่ เมื่อชามีอายุพร้อมนำมาชงแล้วก็สามารถบีเอาชาออกมาจากแผ่นหรือก้อนชาที่ละเล็กลน้อยตามจำนวนแก้วที่จะชง ชาผู้เออร์มีรสชาติและกลิ่นที่ผสมผสานกันอย่างน่าทึ่งซึ่งมักคล้ายกับมอลต์ซ็อกโกแลต หรือกาแฟแต่มันยังมีความสดชื่นคล้ายชาเขียวผสมผสานอยู่ด้วย (KRISI SMITH, 2017)



ภาพที่ 2.5 ลักษณะของชาผู้เออร์

ที่มา [www.capitalteas.com](http://www.capitalteas.com) (มปป.)

จะเห็นได้ว่าชาเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความเพลิดเพลินแก่คนทั่วโลกในทุกวัน ในปัจจุบัน ชา มีมากมายหลากหลายชนิดให้เลือก ทั้งรสเข้ม และรสอ่อน การที่ชาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมและดีต่อสุขภาพนั้นจึงทำให้มีการดัดแปลงชาไปในรูปแบบใหม่ที่อร่อย ไม่น่าเบื่อ หาซื้อง่าย และรับประทานสะดวก ชาในรูปแบบใหม่นั้นจึงพัฒนาจนกลายมาเป็นชาสมุนไพรใหม่ๆที่โด่งดัง ที่มีให้เห็นกันมากมายในปัจจุบัน

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมนุษย์ เป็นปรากฏการณ์ที่สลับซับซ้อน ดังนั้น จึงไม่อาจจะหาคำจำกัดความที่เป็นสูตรสำเร็จตายตัวง่าย ๆ ได้ นอกจากนั้นผลของการจูงใจก็ยิ่งยากแก่การวัด อาทิ เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจสูงนั้นมิได้หมายความว่า ระดับแรงจูงใจจะต้องสูงตามไปด้วยเสมอ อย่างไรก็ตามสำหรับศัพท์ของแรงจูงใจ (Motivation) นั้น เป็นคำที่มาจากภาษาละตินว่า Movere หมายถึงการเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นเรื่องราวของความรู้สึกซึ่งไม่หยุดนิ่งอันยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำ

พนัส หันนาคินท์ (2542) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจหมายถึงกระบวนการที่ผู้บังคับบัญชาใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเต็มใจที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายหรือจุดประสงค์ขององค์การมาตรการต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นการกระตุ้นเป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือจัดระบบองค์การให้มีสภาพที่ก่อให้เกิดความต้องการ ในส่วนของผู้ปฏิบัติงานที่จะใช้พลังงานและความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย หรือความคิดริเริ่มของตนเองที่นำความสำเร็จมาสู่องค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง วิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการของมนุษย์ สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกตัวบุคคล จะเห็นได้ว่าการจูงใจเป็นการกระตุ้นหรือการสร้างสิ่งเร้า เพื่อช่วยให้เกิดการกระทำต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นภาวะกระตุ้นให้ปฏิบัติได้ทำงานด้วยความขยัน มีความกระตือรือร้นที่จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ และสติปัญญาในการปฏิบัติงาน โดยมีความสำนึกในหน้าที่ ความรับผิดชอบควบคู่ไปด้วย เป็นความเต็มใจที่จะใช้พลังงานภายในของคนปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะได้รับรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน

สมพร สุทัศนีย์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจเป็นการกระตุ้นให้บุคคลมีความกระตือรือร้น หรือมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ พฤติกรรมทางสังคม และพฤติกรรมการทำงาน โดยเฉพาะในองค์กร ผู้นำมีหน้าที่โดยตรงในการจูงใจผู้ร่วมงานเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์จะทำงานเต็มความสามารถหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับความเต็มใจในการทำงานการจูงใจเป็นเรื่องของการสนองความต้องการที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจเพื่อที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย

Hodgett (1999) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นเร้าและการทำให้เกิดอิทธิพลเหนือพฤติกรรมคน ทำให้คนเกิดความรู้สึกภายใน เป็นพลังมีการเร้าหรือการเคลื่อนไหวที่บงการ หรือเป็นช่องทางให้มีพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้โดยอาจกระตุ้นเร้าและทำให้เกิดอิทธิพล ด้วยวิธีเชิงปฏิฐานหรือเชิงบวก (Positive) ดังเช่นการดำเนินการเพื่อสนองความปรารถนาต่าง ๆ ให้พอใจของบุคคล และด้วยวิธีการจูงใจเชิงลบ (Negative incentives) เช่น การดำเนินงานบังคับให้ทำงานด้วยวิธีการต่าง ๆ หากไม่ปฏิบัติตามต้องได้รับโทษ เป็นต้น

Guralnik (1970) ได้อธิบายความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) ในลักษณะของการจัดการว่าหมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมโดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงานหรือการกระทำที่บุคคลจะทำงานสำเร็จ โดยได้รับอิทธิพลจากการกระทำของคนอื่นที่กำหนด แนวทางเฉพาะใช้ในการบริหารโดยผู้บริหารจะจูงใจพนักงานทำงานให้องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

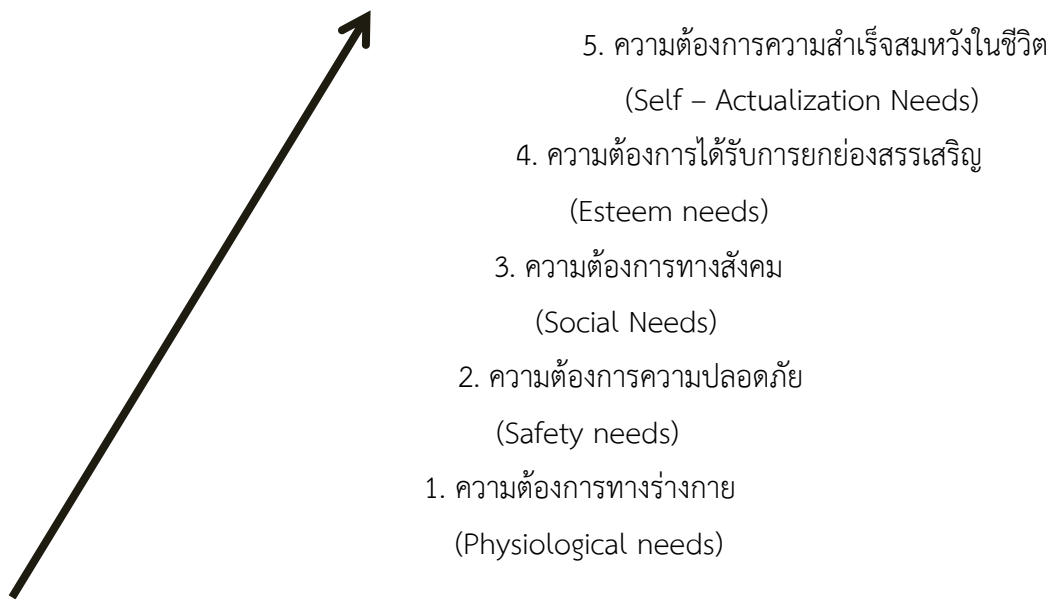
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

Abraham Maslow (1961) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ มีลำดับชั้นความต้องการ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs)

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์อันเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น น้ำ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้วขั้นต่อไปคือความต้องการความปลอดภัยต่าง ๆ ได้แก่ความมั่นคงในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ หรือ การทำงาน เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในชีวิต
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการขั้นที่ 3 เมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 และ 2 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการสังคม ต้องการเพื่อน ต้องการความรัก ความเป็นมิตรจากบุคคลอื่น ๆ

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (Esteem needs) เป็นความต้องการ การยอมรับจากบุคคลอื่น การมีเกียรติ มีชื่อเสียงในสังคม อยากมีตำแหน่งมีอำนาจเป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self – Actualization Needs) เมื่อความต้องการพื้นฐานขั้นที่ 1 ถึง 4 ได้รับการตอบสนองแล้วในขั้นนี้เป็นความต้องการ ความสำเร็จ สมหวังในชีวิตตามที่บุคคลนั้นปรารถนา เช่น ต้องการเป็นผู้จัดการฝ่าย ต้องการผู้ช่วยผู้จัดการ หรือต้องการสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ในสังคม เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ ของ Maslow

ความคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของ Maslow นี้ได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์ ในแต่ละระดับว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และที่สำคัญก็คือเมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จึงจะมีความต้องการในขั้นต่อไป ดังนั้น ในการจูงใจคนให้ปฏิบัติงาน จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการพื้นฐานดังกล่าวด้วย

Maslow เชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ตามฐานะของแต่ละคนและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายหรือทางด้านวัตถุครบแล้ว ก็จะมี ความอยากหรือความต้องการที่ละเอียดอ่อนสูงขึ้นไปอีกไม่มีที่สิ้นสุด โดยมาสโลว์ กล่าวว่า เมื่อความต้องการใดเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการนั้นก็จะไม่จูงใจให้คนทำอะไรขึ้นอีกจนกว่า ความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และความต้องการระดับสูงก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนอยากจะทำอะไรต่อไป แต่หากความต้องการที่ต่ำกว่ายังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในระดับสูงจะไม่เกิดขึ้น เช่นเดียวกัน พฤติกรรมในขณะนั้นจึงเป็นไปเพื่อสนองความต้องการต่ำก่อน ดังนั้น สารสำคัญของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นนี้จึงมารสสรุปได้ว่าความต้องการทั้ง 5 ลำดับ

ขั้นของมนุษย์ มีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยคนแต่ละคนจะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับความต้องการ ในแต่ละลำดับชั้นที่เกิดขึ้น ตามความรุนแรงในแต่ละช่วงเวลาและตามความต้องการตั้งแต่ชั้นที่ 1-5 จะมีความรุนแรงต่อบุคคลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการในลำดับต้น ๆ ที่ผ่านมา

Alderfer (1972) ได้เสนอทฤษฎีความต้องการ อี อาร์ จี (ERG : Existence-Relatedness-Growth Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ โดยมีความต้องการของบุคคล 3 ประการคือ

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการที่จะตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น (Relatedness Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างอย่างมีความหมาย
3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการสูงสุด รวมถึงความต้องการได้รับการยกย่องและความสำเร็จในชีวิต

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2541: 80) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โคนค่านึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมาย ตรงกันข้ามกลับไปสู่จุดหมาย ตรงกันข้ามกลับไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

จากแนวความคิดของ Leavitt ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyings Black Box) ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะและมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)

Black90well; & et al. (2006) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังผู้บริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

Kotler; & Keller (2009) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา



Robert M. Goldenson (1984) หรือพจนานุกรม Longman ได้ให้คำจำกัดความคำว่า พฤติกรรม ว่าเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็น ปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญ มาแล้ว

Schiffman and Kanuk (1994) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภค ขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย(End User or Ultimate Consumers)

Schiffman and Kanuk (2007) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการได้

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการ ดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพใน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภค ทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ เพื่อหาคนที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบ เดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้น การตัดบริการบางอย่างออก ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของ

ลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ - การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความเที่ยงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95% และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.7 คำถาม 6Ws 1H  
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ(2550)

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลอง (Model) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้างในที่นี่จะนำเสนอแบบจำลอง 2 แบบ ได้แก่ S-R Theory ของ Kotler, Philip. (1997) และ แบบจำลองแบบบูรณาการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา : สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:129) อ้างอิงจาก Kotler, Philip(1997)

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง

## 5. ความต้องการของร่างกาย

### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

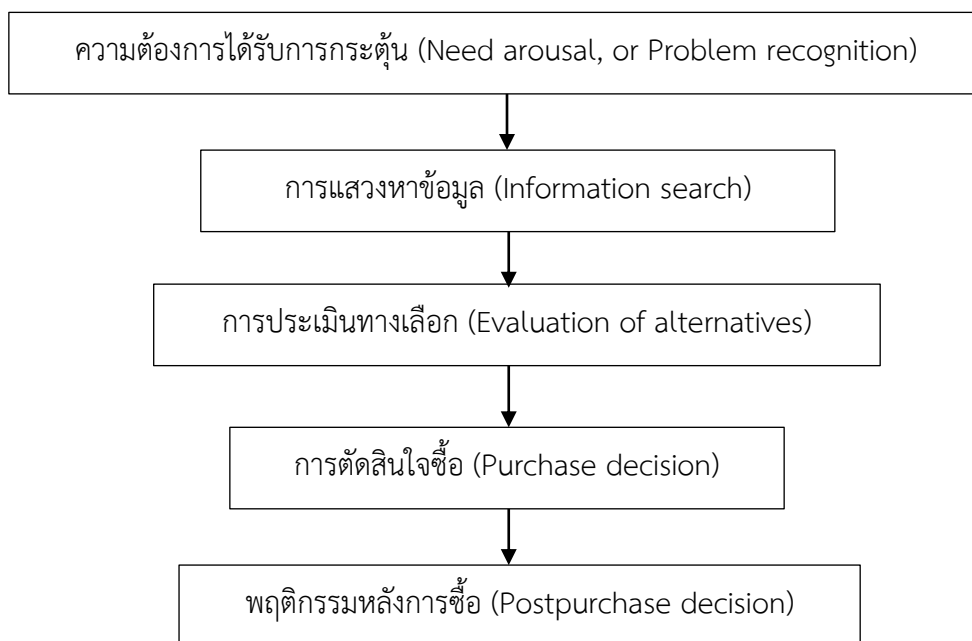
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ





ภาพที่ 2.9 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip.(1997)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแรง

### 2.2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Stanton; & Futrell (1987) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Kotler (1997) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร ความคิด หรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product) ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 29) สรุปว่า กิจกรรมควรพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการคุณภาพการบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) คุณค่าที่รับรู้

(Perceive Value) ซึ่งดูได้จากการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โยงเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจโดยใช้บุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการจำหน่ายงานขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับลูกค้า โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

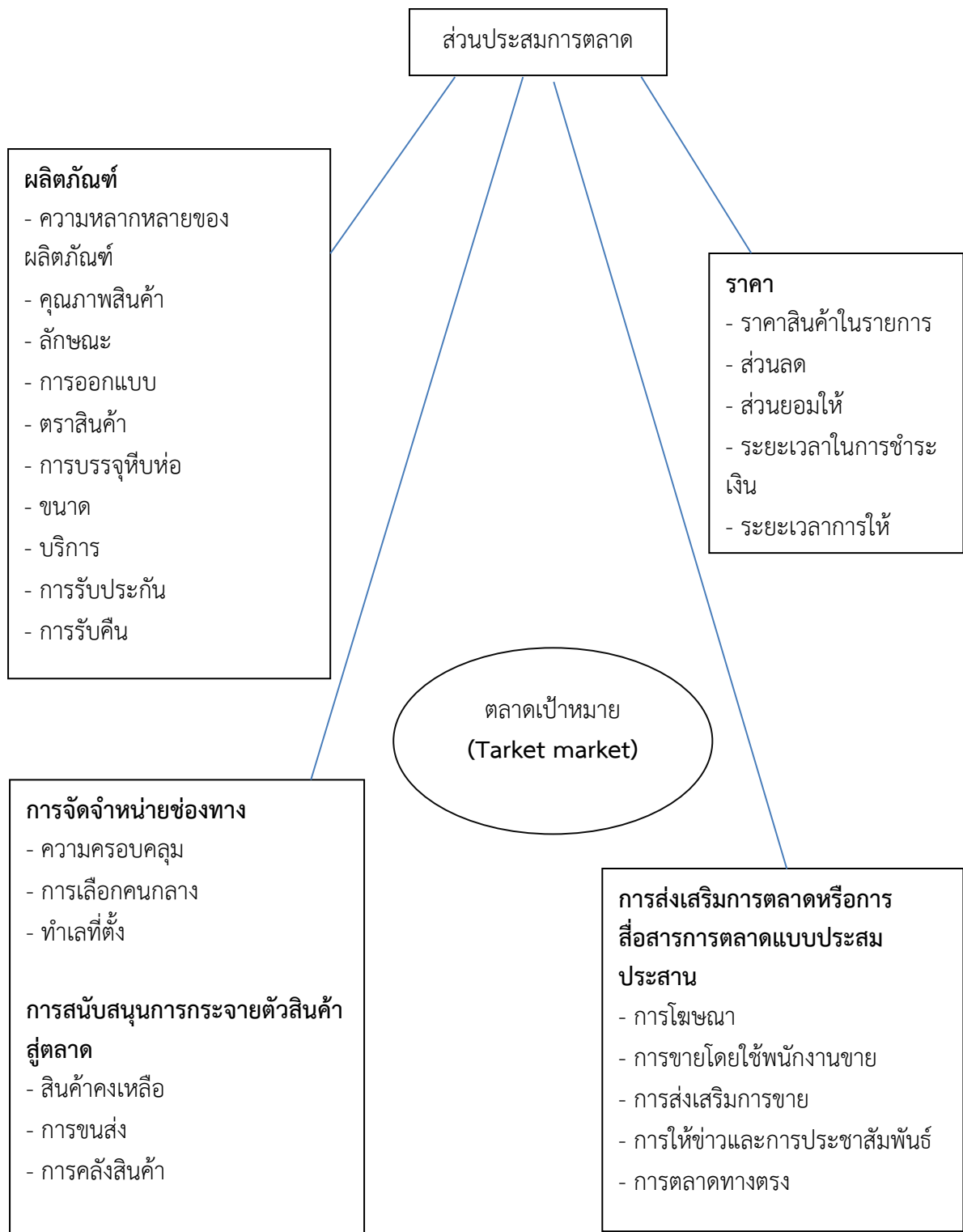
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ เพื่อทำให้เกิดการสนอง (Respond) ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. พนักงาน (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานจึงต้องมีความสามารถโดยการสนอง

ต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม ต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงาน

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ของบริการ เช่น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ โดยลูกค้าจะสามารถประเมิน การบริการได้ก็ต่อเมื่อได้รับการบริการนั้นแล้ว จึงทำให้เกิดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะใช้บริการหรือไม่ก็ได้

7. กระบวนการ (Process) เป็นการมอบคุณภาพให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น กระบวนการด้านการ บริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดในกระบวนการ



ภาพที่ 2.10 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2541) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ 7. ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

ฉัตรยาพร เสมอใจ; และ ฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) “ส่วนผสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดการจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เมื่อจะวางแผนผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer’s needs and wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า มากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงต้นทุนในการผลิต และการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันและที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the customer)” และระดับราคาที่คุณค่ายินดีที่จะซื้อ

3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใด และวิธีใดเพื่อที่จะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้ และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

## 2.3 ข้อมูลการวิจัย

### 2.3.1 ชานมไข่มุกในประเทศไทยได้หวัน

ความเป็นมาของชานมไข่มุก

ชานมไข่มุกมีถิ่นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน หลายครั้งเราจึงมักได้ยินคนพูดกันว่าชานมไข่มุกไต้หวัน ในภาษาจีนนั้นเรียกว่า เงินจูหน่ายฉา (珍珠奶茶 zhen zhu nai cha) ซึ่งก็มีความหมายว่าชานมไข่มุกนั่นเอง (OpenRice TH Editor, 2556) ชานมไข่มุกนั้นจริง ๆ แล้ว เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญล้วน ๆ โดยแต่เดิมแล้วคนไต้หวันชอบทานขนมพื้นเหนียนมาก Fen Yuan (เหมือนขนมโมจิญี่ปุ่นในปัจจุบัน) ขนมพื้นเหนียน ซึ่งทำมาจากแป้งมันสำปะหลังซึ่งจะคล้าย ๆ กับตัวไข่มุกแต่จะไม่เหนียวเหมือนไข่มุกในปัจจุบัน

ก่อนปี 2523 ชาวไต้หวันยังไม่ดื่มชาเย็น เพราะคนไต้หวันสมัยเก่าจะกินแต่ชาร้อน แต่มีชาวไต้หวันคนหนึ่งได้ไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นในปีนั้น และเห็นคนญี่ปุ่นกินกาแฟใส่น้ำแข็ง จึงเกิดไอเดีย และกลับมาเปิดร้านชาเย็นที่ไต้หวัน คือ ร้านฉุนซุ่ยถั่ง ในเมืองไทจง สรุปว่าขายดีมากทีเดียว แต่ชาเย็นไต้หวันในตอนนั้นยังไม่ใส่มะนาว ชานมไข่มุกจริง ๆ แล้วนั้นเกิดขึ้นในปี 2531 โดยมีวันหนึ่งในขณะที่ชาวไต้หวันคนนั้นในร้านกำลังประชุมกันอยู่ ในเรื่องของการคิดค้นสูตรชาใหม่ ๆ มาขาย เนื่องจากคนเริ่มเบื่อชาสูตรเก่า ๆ กันแล้ว ในตอนนั้นเขากำลังกินขนมหวานที่เรียกว่าพื้นเหนียน Fen Yuan อยู่ ด้วยความนึกสนุก เขาก็เลยเทขนมพื้นเหนียน Fen Yuan ที่กำลังกินอยู่ ลงไปในชานมเย็นที่วางอยู่ในห้องประชุมแล้วเขาก็ลองชิมแล้วรู้สึกอร่อยดี จึงพรีเซ็นท์ให้ทุกคนลองชิมดูและก็ได้สูตรใหม่ออกมาเป็น “นมไข่มุก” ด้วยการทำแบบไม่ได้ตั้งใจแต่ผลที่ได้กลับอร่อย ทุกคนในห้องประชุมชอบชาไข่มุกแก้วนั้นและเมื่อนำออกมาขาย ชานมไข่มุกก็มียอดขายถล่มทลาย แข่งหน้าทุกเมนูที่เคยมีมาในร้าน เป็นกระแสไปทั่วไต้หวัน แล้วก็ข้ามมาถึงในเมืองไทยในช่วงปี 2554 จนถึงปัจจุบัน (<http://www.qqicy.com>, มปป.)

ร้านชานมไข่มุกในไต้หวัน

### 1) ร้าน Chunshuitang (春水堂)

ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 20 พฤษภาคม 2526 โดยหลิวฮั่นเจี๋ย เดิมมีชื่อร้านว่า หยางเสียนฉาสิง (陽羨茶行) เป็นร้านแรกที่เปิดขายชาเย็น ซึ่งในตอนนั้นยังไม่มีเครื่องดื่มที่เป็นชาเย็นในไต้หวัน จากการที่นำชาร้อนแบบดั้งเดิมมาพัฒนาเป็นชาในรูปแบบใหม่คือ ชาเย็น ทำให้ร้าน Chunshuitang ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้นำการผลิตของชายุคใหม่ ชานมไข่มุกจริง ๆ นั้นเกิดขึ้นในปี 2531 เป็นเครื่องดื่มที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างชาและนมรสเข้มข้น ตีมักับ ไข่มุก ทำมาจากมันสำปะหลังสีดาปั่นเป็นลูกเล็ก ๆ ที่มีความเหนียวเล็กน้อย ที่ต้มด้วยอุณหภูมิต่ำและที่สำคัญคือไม่ใส่วัตถุกันเสีย (chunshuitang.com.tw, 2015)

ปัจจุบันร้าน Chunshuitang เปิดเป็นร้านชาและอาหาร ภายในร้านตกแต่งให้มีเสน่ห์ของร้านชาแบบดั้งเดิม มีทั้งหมดประมาณ 10 สาขา ในบางสาขาก็จะตกแต่งแตกต่างกันไป เมนูแนะนำคือ ชานมไข่มุก

ราคา : 90-115 NT (ประมาณ 100-130 บาท)

เว็บไซต์ : [www.chunshuitang.com.tw](http://www.chunshuitang.com.tw)

เมนูของทางร้าน

- เครื่องดื่มประเภทชาเย็น



ภาพที่ 2.11 เครื่องดื่มประเภทชาเย็น

ที่มา : [chunshuitang.com.tw](http://chunshuitang.com.tw) (2015)



- เครื่องดื่มประเภทชาร้อน



熱珍珠奶茶  
PEARL MILK TEA

熱檸檬紅茶  
LEMON BLACK TEA

熱紅茶拿鐵  
BLACK TEA LATTE

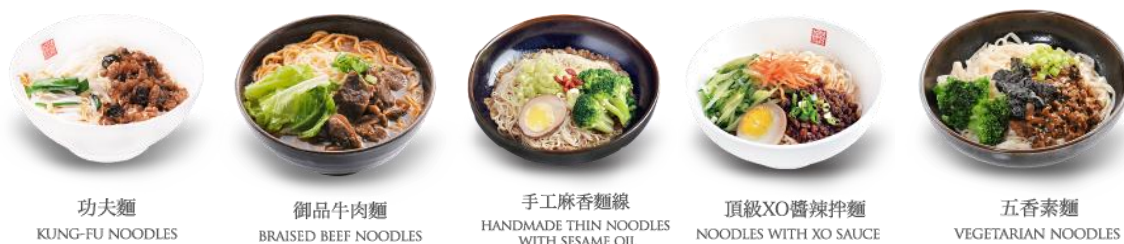
熱翡翠香柚茶  
POMELO JASMINE TEA

熱鐵觀音拿鐵  
TIEGUANYIN LATTE

ภาพที่ 2.12 เครื่องดื่มประเภทชาร้อน

ที่มา : [chunshuitang.com.tw](http://chunshuitang.com.tw) (2015)

- อาหารจานหลัก



功夫麵  
KUNG-FU NOODLES

御品牛肉麵  
BRAISED BEEF NOODLES

手工麻香麵線  
HANDMADE THIN NOODLES  
WITH SESAME OIL

頂級XO醬辣拌麵  
NOODLES WITH XO SAUCE

五香素麵  
VEGETARIAN NOODLES

ภาพที่ 2.13 อาหารจานหลัก

ที่มา : [chunshuitang.com.tw](http://chunshuitang.com.tw) (2015)

2) ร้าน อู่สี่หูลาน (50 嵐)

ร้านอู่สี่หูลานก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2537 เป็นร้านแผงขายขนาดเล็กที่ด้านข้างของถนน Dexing ในเมือง Tainan ([www.50lan.com.tw](http://www.50lan.com.tw), มปป) ปัจจุบันมีสาขามากมายกระจายอยู่ในไต้หวัน ลักษณะพิเศษของร้านคือ ไข่มุกจะมีลูกเล็กกว่าตามร้านทั่วไป นอกจากนี้ยังมีเมนูเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งเครื่องดื่มได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ราคา : 45 NT (ประมาณ 50 บาท)

เว็บไซต์ : [www.50lan.com.tw](http://www.50lan.com.tw)



ภาพที่ 2.14 ชานมไข่มุกของร้าน 5 嵐  
ที่มา : <http://danielfooddiary.com> (2018)



ภาพที่ 2.15 ชาซีสของร้าน 5 嵐  
ที่มา : <http://danielfooddiary.com> (2018)



ภาพที่ 2.16 ชาอู่หลงและนมลาเต้ของร้าน 5 嵐  
ที่มา : <http://danielfooddiary.com> (2018)



ภาพที่ 2.17 บรรยากาศภายในร้าน 5 嵐  
ที่มา : <http://danielfooddiary.com> (2018)



The Tea of Cool. Craving. Content...

單位 Unit	電話 Tel
<input type="radio"/> 外帶 Take out	<input type="radio"/> 外送 Delivery
cup	時間 Time


**找好茶**  
Flavored Tea

茉莉綠茶 Jasmine Green Tea	☐ 25 ☐ 30
阿羅姆紅茶 Aroma Black Tea	☐ 25 ☐ 30
四季春青茶 Four Season Tea	☐ 25 ☐ 30
黃金烏龍 Oolong Tea	☐ 25 ☐ 30
波霸綠/紅 Bubble Green / Black Tea	☐ 30 ☐ 40
燕麥綠/紅/青 Oat Green / Black / Four Season Tea	☐ 30 ☐ 40
微檸檬紅/青 Light Lemon Black / Four Season Tea	☐ 30 ☐ 40
檸檬綠/青 Lemon Green / Four Season Tea	☐ 35 ☐ 50
梅の綠 Pum Green Tea	☐ 35 ☐ 50
8冰綠 No.8 Green Tea	☐ 35 ☐ 50
* 多多綠 Yakult Green Tea	☐ 35 ☐ 50
* 冰淇淋紅茶 Ice Cream Black Tea	☐ 35 ☐ 50
旺來紅/青 Pineapple Black / Four Season Tea	☐ 35 ☐ 50
* 蜂蜜綠/紅 (季節限定) Honey Green / Black Tea	☐ 35 ☐ 50
* 鮮柚綠 (季節限定) Grapefruit Green Tea	☐ 45 ☐ 60


**找奶茶 (奶精)**  
Milk Tea (cream)

奶茶 Milk Tea	☐ 35 ☐ 50
奶綠 Green Milk Tea	☐ 35 ☐ 50
烏龍奶 Oolong Milk Tea	☐ 35 ☐ 50
珍珠奶茶 Smaller Bubble Milk Tea	☐ 35 ☐ 50
波霸奶茶 Bubble Milk Tea	☐ 35 ☐ 50
燕麥奶茶 Oat Milk Tea	☐ 35 ☐ 50
燕麥奶青 Oat Four Season Milk Tea	☐ 35 ☐ 50
* 蜂蜜奶茶 (季節限定) Honey Milk Tea	☐ 45 ☐ 60
布丁奶茶 Pudding Milk Tea	☐ 45 ☐ 60
* 冰淇淋奶茶 Ice Cream Milk Tea	☐ 45 ☐ 60
紅茶瑪奇朵 (季節限定) Black Tea Macchiato (fresh cream)	☐ 35 ☐ 50
青茶瑪奇朵 (季節限定) Four Season Tea Macchiato (fresh cream)	☐ 35 ☐ 50
阿華田 Ovaline	☐ 40 ☐ 55
燕麥阿華田 Oat Ovaline	☐ 40 ☐ 55
可可芭蕾 Cacao Bary	☐ 45 ☐ 60


**找拿鐵 (鮮奶)**  
Tea Latte (milk)

紅茶/綠茶拿鐵 Black / Green Tea Latte	☐ 45 ☐ 60
烏龍拿鐵 Oolong Tea Latte	☐ 45 ☐ 60
珍珠紅茶拿鐵 Smaller Bubble Black Tea Latte	☐ 45 ☐ 60
波霸紅茶拿鐵 Bubble Black Tea Latte	☐ 45 ☐ 60
燕麥紅茶拿鐵 Oat Black Tea Latte	☐ 45 ☐ 60
布丁紅茶拿鐵 Pudding Black Tea Latte	☐ 50 ☐ 70
* 冰淇淋紅茶拿鐵 Ice Cream Black Tea Latte	☐ 50 ☐ 70
* 抹茶拿鐵 Matcha Latte	☐ 50 ☐ 70
* 波霸抹茶拿鐵 Bubble Matcha Latte	☐ 50 ☐ 70
阿華田拿鐵 Ovaline Latte	☐ 50 ☐ 70
可可芭蕾拿鐵 Cacao Bary Latte	☐ 50 ☐ 70


**找新鮮 (無咖啡因)**  
Fresh Juice (caffeine-free)

檸檬汁 Lemon Juice	☐ 45 ☐ 60
* 檸檬蜜 (季節限定) Honey Lemon Juice	☐ 50 ☐ 70
金桔檸檬 Kumquat Lemon Juice	☐ 45 ☐ 60
* 金桔檸檬蜜 (季節限定) Honey Kumquat Lemon Juice	☐ 50 ☐ 70
檸檬梅汁 Lemon Plum Juice	☐ 45 ☐ 60
* 檸檬多多 Lemon Yakult Juice	☐ 50 ☐ 70
* 葡萄柚汁 (季節限定) Grapefruit Juice	☐ 45 ☐ 60
* 葡萄柚蜜 (季節限定) Honey Grapefruit Juice	☐ 50 ☐ 70
* 葡萄柚多多 (季節限定) Grapefruit Yakult Juice	☐ 50 ☐ 70
8冰茶 No.8 Juice	☐ 35 ☐ 50

◎熱櫃外送，熱飲不加價。◎本店自取即享有買五送一。◎加水恕不提供，熱品，其餘皆可。  
正常甜 (標準) 不甜太甜 (9分) 少甜 (7分) 半糖 (5分) 微甜 (1/4分) 無糖 (健康)

●●●●● 正常冰 ●●●● 少冰 ●●● 微冰 ●● 去冰

SINCE 1994 ©August 2018 by Yilan.

ภาพที่ 2.18 เมนูของร้าน 50 嵐  
ที่มา : www.50lan.com.tw (2018)

### 3) Chen San Ding (陳三鼎黑糖粉圓專賣店)

ร้าน Chen San Ding อยู่ในย่านตลาดกงกวน ไถ่ลี่ ๆ กับมหาวิทยาลัย ร้านนี้พิเศษตรงที่มีแค่สาขาเดียวเท่านั้น และมีเครื่องตีที่เป็นซิกเนเจอร์ของที่ร้านที่แต่ละวันจะมีคนมารอคิวกันยาวมาก ชื่อว่า 青蛙撞奶 (frog knocks milk) ไม่ได้มีส่วนผสมจากกบ แต่เป็นไข่มุกที่ทำจากแป้งมันสำปะหลัง และดูรวม ๆ แล้วเหมือนไข่มุกแช่อยู่ในชานมนั่นเอง (www.rakyimtour.com, มปป.) ร้านนี้มีจุดเด่นคือใช้นมสดจริง ๆ ไม่ใช่ครีมเทียม ทำให้มีกลิ่นหอม มีรสชาติไม่หวานมาก  
ราคา : 40 NT (ประมาณ 45 บาท)



ภาพที่ 2.19 บรรยากาศภายในร้าน Chen San Ding  
ที่มา : <http://danielfooddiary.com> (2013)



ภาพที่ 2.20 ชานมไข่มุกของร้าน Chen San Ding  
ที่มา : <http://danielfooddiary.com> (2013)

#### 4) Yi Fang Fruit Tea (一芳水果茶)

ร้านนี้มีความโดดเด่นในเรื่องของชาผลไม้ เป็นมรดกที่เจ้าของแบรนด์ได้รับการสืบทอดจากคุณยาย คือ การนำชาไต้หวันมาผสมผสานกับผลไม้ตามฤดูกาลของไต้หวันได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ชาของทางร้านยังเลือกใช้ชาจากร้านค้าในท้องถิ่นของทะเลสาบสุริยันจันทรา (Sun moon lake) เพื่อสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยในไต้หวันอีกด้วย ผลไม้ที่ทางร้านเลือกใช้เป็นผลไม้ตามฤดูกาลของไต้หวัน ที่ได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดีจากจังหวัดต่าง ๆ เช่น สับประรด, เสาวรส เป็นต้น ปัจจุบันทางร้านมีสาขามากมายกระจายอยู่ ทั้งในประเทศ และทั่วโลก เช่น ทวีปออสเตรเลีย อเมริกาเหนือ ยุโรป ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ประเทศในเอเชียตะวันออก คือ ญี่ปุ่น (<http://www.yifangtea.com.tw>, มปป)

ราคา : 25-70 NT (ประมาณ 30-75 บาท)

#### เมนูของทางร้าน



ชานมสด

ชารสเปรี้ยว

ชาต้นตำรับ

ชาอ้อย

ชาผลไม้

ภาพที่ 2.21 เมนูแนะนำของร้าน Yi Fang Fruit Tea

ที่มา : <http://www.yifangtea.com.tw> (มปป)



### 2.3.2 ชาวมะขามในประเทศไทย

#### 1) ร้าน Brown café

Brown café เป็นร้านชาวมะขามและขนมหวานสไตล์ไต้หวัน เปิดสาขาแรกที่ ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 9 จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากนั้นได้มาเปิดอีกสาขาที่กรุงเทพฯ ห้าง Siam Square One ซึ่งร้านนี้จะเปิดเป็นบูธเล็ก ๆ เน้นการขายแบบ take away ทั้งขนมและชาวมะขามจะอยู่ในรูปแบบ take away ทั้งหมด จุดเด่นของชาวมะขามร้าน Brown café อยู่ที่มีชาวมะขามให้เลือกถึง 6 รสชาติ ได้แก่ ชาวมะขามดำธรรมดา, ชาวมะขามเขียวรสมันตะ, ชาวมะขามเหลืองรสมะม่วง, ชาวมะขามแดงรสสตอเบอร์รี่ชาวมะขามม่วงรสมันม่วง และ ชาวมะขามขาวรสลิ้นจี่ (เมื่อสั่งชาวมะขามฟรี ชาวมะขามดำธรรมดา ชาวมะขามแบบอื่นเพิ่มเงิน 10 บาท) นอกจากนี้ยังสามารถเลือกระดับน้ำตาลตามความชอบด้วยคือ 0, 25, 50, 75, 100 และสุดท้ายคือมีแพคเกจ 2 แบบให้เลือกคือ 1.เป็นแก้วพลาสติกใส ตรงกันเป็นทรงมนและกลม 2.เป็นขวดพลาสติกทรงกระบอก สามารถพกพาได้ มีฝาปิด แบบขวดพลาสติกจะเพิ่มเงิน 5 บาทจากราคาแก้วปกติ (article.redprice.co, 2561)

ราคา : 60-90 บาท

#### เมนูของทางร้าน



ภาพที่ 2.24 เมนูประเภทนมสดของร้าน

ที่มา : article.redprice.co (2561)






ภาพที่ 2.25 เมนูประเภทชาออริจินอลของร้าน  
ที่มา : [article.redprice.co](http://article.redprice.co) (2561)



ภาพที่ 2.26 เมนูประเภทชานมของร้าน  
ที่มา : [article.redprice.co](http://article.redprice.co) (2561)

ช้ป่าโพยราคา Brown		
Group 4		
<b>LATTE SERIES</b> (free bubble)	<b>MENU</b>	<b>แก้ว/ขวด</b>
	Matcha Latte	75/80
	Cocoa Latte	75/80
	Hojicha Latte	75/80
	Milo Latte	75/80
	Horlick Latte	75/80
	Double Rich Cocoa	80/85
	Sweet Purple Potato	80/85

ภาพที่ 2.27 เมนูประเภทลาเต้ของร้าน

ที่มา : [article.redprice.co](http://article.redprice.co) (2561)

ช้ป่าโพยราคา Brown		
Group 5		
<b>REFRESHING ME</b> (free collagen bubble)	<b>MENU</b>	<b>แก้ว/ขวด</b>
	Brown Mixed Fruit	80/85
	Green Tea	70/75
	Passion Fruit Tea	70/75
	Peach Tea	70/75
	Lemon Green Tea	70/75
	Lemon Honey Greentea	70/75

ภาพที่ 2.28 เมื่อน้ำผลไม้ของร้าน

ที่มา : [article.redprice.co](http://article.redprice.co) (2561)



ภาพที่ 2.29 เมนูชาชีสของร้าน

ที่มา : [article.redprice.co](http://article.redprice.co) (2561)



ภาพที่ 2.30 เมนูขนมของร้าน

ที่มา : [article.redprice.co](http://article.redprice.co) (2561)



ภาพที่ 2.31 เมนูน้ำแข็งใสของร้าน

ที่มา : [article.redprice.co](http://article.redprice.co) (2561)

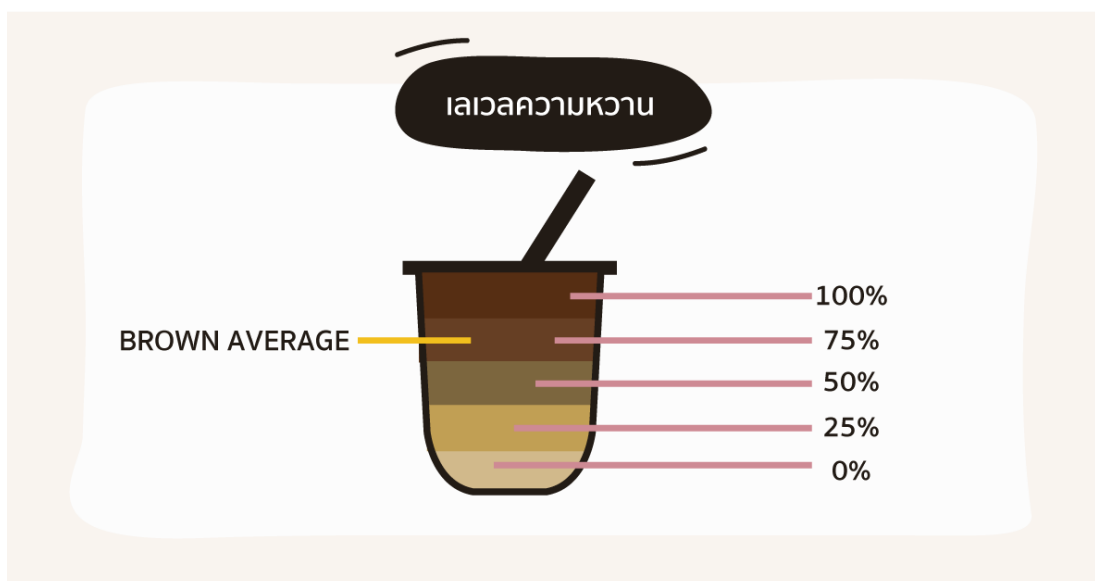


ภาพที่ 2.32 เมนูกลับบ้านของร้าน

ที่มา : [article.redprice.co](http://article.redprice.co) (2561)



ภาพที่ 2.33 เมนูไข่มุก 6 แบบของทางร้าน  
ที่มา : [article.redprice.co](http://article.redprice.co) (2561)



ภาพที่ 2.34 เมนูของทางร้านให้เลือกระดับความหวาน  
ที่มา : [article.redprice.co](http://article.redprice.co) (2561)



ภาพที่ 2.35 แพคเกจแบบขวดพลาสติก  
ที่มา : [www.facebook.com](http://www.facebook.com/pg/browndessert)  
/pg/browndessert (2561)



ภาพที่ 2.36 แพคเกจแบบแก้วพลาสติก  
ที่มา : [www.facebook.com](http://www.facebook.com/pg/browndessert)  
/pg/browndessert (2561)



ภาพที่ 2.37 บรรยากาศของร้าน Brown café สาขา Siam Square One  
ที่มา : [www.facebook.com](http://www.facebook.com/pg/browndessert) /pg/browndessert (2561)

## 2) ร้าน KOI Thé

KOI Thé หรือ โคอิ เตะ เป็นแบรนด์ชาจากประเทศไต้หวัน ก่อตั้งโดย มิสหม่า (Ms. Khloe Ma) ชาวไต้หวันที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ และมีแนวคิดอยากแนะนำเครื่องดื่มชาที่เป็นเอกลักษณ์ในแบบไต้หวันแท้ ๆ ให้ประเทศต่าง ๆ ได้รู้จัก จึงต่อยอดจากธุรกิจครอบครัวซึ่งเป็นร้านชาชื่อดังของไต้หวันอยู่แล้วคือ อู่สื่อหลาน (50 嵐) เพื่อเปิดธุรกิจของตัวเองภายใต้แบรนด์ KOI Thé พร้อมกับเปิดสาขาค้นแบบเป็นแห่งแรกในไต้หวัน เมื่อปี 2006 จนปัจจุบันมีสาขาอยู่ใน 12 ประเทศ อาทิ ไต้หวัน ซึ่งมีอยู่เพียง 2 แห่ง เพื่อทำเป็นสาขาค้นแบบเท่านั้น ก่อนจะขยายมาที่สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม กัมพูชา ไทย มาเลเซีย และพม่า เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย เป็นประเทศที่ 10 ที่โคอิ เตะ เลือกเข้ามาทำตลาด และเป็นหนึ่งประเทศที่มิสหม่า มองว่าเป็น Strategic Location ที่ต้องขยายเข้ามา เพราะเป็น Destination ของธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคที่คนทั่วโลกอยากเดินทางเข้ามา ประกอบกับแบรนด์อาหารดัง ๆ หลายแบรนด์ก็เลือกที่จะขยายสาขามาเปิดในประเทศไทย ซึ่งในเดือนกรกฎาคม 2018 นี้ ก็จะครบรอบ 2 ปีที่โคอิ เตะ เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โคอิ เตะ ไม่ได้ประสบความสำเร็จแบบถล่มทลายตั้งแต่วางแรกที่เปิดตัวธุรกิจของไทย เพราะช่วงเริ่มต้นธุรกิจ หลังเปิดสาขาแรกในเดือน ก.ค. 2016 ที่เซ็นทรัล บางนา กลับมีผลตอบรับไม่ค่อยดีนัก อาจจะช่วยด้วยความเป็นแบรนด์ใหม่ที่คนทั่ว ๆ ไปยังไม่ค่อยรู้จัก ประกอบกับที่ตั้งสาขาซึ่งออกไปในโซนที่ค่อนข้างไกล รวมทั้งในช่วงเริ่มต้น ทาง โคอิ เตะ ประเทศไทย ซึ่งได้รับการมอบหมายจากมิสหม่าให้ดูแลการดำเนินธุรกิจของไทย ยังไม่ได้เน้นทำการตลาดมากนัก เนื่องจากจำนวนสาขาที่ยังมีน้อย จึงเน้นที่การพัฒนาธุรกิจและเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตเป็นหลักก่อน 3 เดือนต่อมา โคอิ เตะ สาขาที่สอง จึงพร้อมเปิดให้บริการ โดยสาขานี้ได้พื้นที่ค่อนข้างดี เพราะอยู่ในสยามสแควร์วัน ซึ่งเป็นย่านใจกลางเมือง เป็นทั้งแหล่งรวมวัยรุ่นและเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ปัจจุบันโคอิ เตะ ในประเทศไทยมีสาขารวม 12 แห่ง จุดเด่นของร้าน โคอิ เตะ คือการเป็น Handmade Tea เพราะวัตถุดิบที่ใช้ทุกอย่างจะทำใหม่หมดแบบ On Site เพื่อให้แต่ละแก้วที่ลูกค้าได้ดื่ม นั้น คงความเป็นชาไข่มุกแบบไต้หวันอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการต้มชา ที่การต้มแต่ละครั้งจะเก็บไว้แค่ 2 ชั่วโมงเท่านั้น เช่นเดียวกับการต้มไข่มุกหรือ Golden Bubble ซึ่งต้องถือเป็น Signature ของโคอิ เตะ เพราะเม็ดไข่มุกจะมีขนาดเล็กกว่าทั่วไปและมีสีทอง ทำให้บางคนเปรียบเทียบเม็ดไข่มุกของโคอิ เตะ ว่าเหมือนกับไข่มุกปลาแซลมอน (www.brandbuffet.in.th, 2561)

ราคา : 70-120 บาท

เมนูของทางร้าน



Flavored Tea	S	M
Assam Black Tea ชาอัสสัม 阿萨姆红茶	45	65
Jasmine Green Tea ชาเขียวกลิ่นที 茉莉绿茶	45	65
Plum Green Tea ชาเขียวกลิ่นที 李子绿茶	60	80
* Honey Green Tea ชาเขียวกลิ่นที 蜂蜜绿茶	60	80
* Mango Green Tea ชาเขียวกลิ่นที 芒果绿茶	60	80
* Passion Fruit Green Tea ชาเขียวกลิ่นที 百香绿茶	60	80

Signature Macchiato	S	M
* Black Tea Macchiato ชาอัสสัมมัทฉะคิโด้ 红茶玛奇朵	60	80
* Green Tea Macchiato ชาเขียวมัทฉะคิโด้ 绿茶玛奇朵	60	80
* Mango Macchiato ชาเขียวมัทฉะคิโด้ 芒果玛奇朵	75	95
* Passion Fruit Macchiato ชาเขียวมัทฉะคิโด้ 百香玛奇朵	75	95
* Caramel Black Tea Macchiato ชาอัสสัมมัทฉะคิโด้ 焦糖红茶玛奇朵	75	95
* Matcha Macchiato ชาเขียวมัทฉะคิโด้ 抹茶玛奇朵	75	95
* Ovaltine Macchiato ชาอัสสัมมัทฉะคิโด้ 阿华田玛奇朵	85	105

Milk Tea	S	M
Milk Tea มิลค์ที 奶茶	60	80
Green Milk Tea กรีนมิลค์ที 奶绿	60	80
* Honey Milk Tea ฮันนี่มิลค์ที 蜂蜜奶茶	70	90
Hazelnut Milk Tea เฮเซลนัทมิลค์ที 榛果奶茶	70	90
Caramel Milk Tea คาราเมลมิลค์ที 焦糖奶茶	70	90
Ovaltine โอวัลติน 阿华田	70	90
Chocolate Milk ช็อกโกแลต 巧克力奶	70	90

Tea Latte	S	M
* Black Tea Latte เบดส์ทีลาเต้ 红茶拿铁	70	90
* Green Tea Latte กรีนทีลาเต้ 绿茶拿铁	70	90
* Matcha Latte มัทฉะลาเต้ 抹茶拿铁	80	100

Chewy Tea	S	M
Bubble Black Tea บับเบิลเบดส์ที 珍珠红茶	55	75
Bubble Green Tea บับเบิลกรีนที 珍珠绿茶	55	75
Golden Bubble Milk Tea โกลเดนบับเบิลมิลค์ที 黄金珍珠奶茶	70	90
Golden Bubble Green Milk Tea โกลเดนบับเบิลกรีนมิลค์ที 珍珠奶茶	70	90
* Grass Jelly Milk Tea กราชเจลลี่มิลค์ที 仙草奶茶	80	100
* Passion Fruit Aloe Vera แพชชั่นฟรุคโถวเวร่า 百香芦荟	80	100

**Sugar level**

- More Sugar (120%)
- Full Sugar (100%)
- Less Sugar (70%)
- Half Sugar (50%)
- Quarter Sugar (25%)
- No Sugar (0%)

\* Hot beverage is NOT available.  
\* ไม่มีบริการเครื่องดื่มร้อน  
\* 无法制成热饮, 其余皆可

Dear Customer:  
Please check your change before leaving the cashier.  
Thank you.  
โปรดดูค่า: กรุณาตรวจสอบเงินทอนก่อนชำระเงิน

(Not available for selected products)  
(บางเมนูอาจไม่พร้อมให้บริการ)  
(无法制成热饮, 其余皆可)

TH KOI Thé © JUN 2017

ภาพที่ 2.38 เมนูทั้งหมดของร้าน KOI Thé  
ที่มา : www.wongnai.com (2560)



ภาพที่ 2.39 เมนูประเภทชาดำของร้าน KOI Thé  
ที่มา : www.facebook.com/koithethailand (2561)





ภาพที่ 2.40 บรรยากาศภายในร้านของร้าน KOI Thé  
ที่มา : [www.bkkmenu.com](http://www.bkkmenu.com) (2559)



ภาพที่ 2.41 บรรยากาศหน้าร้าน KOI Thé  
ที่มา : [www.bkkmenu.com](http://www.bkkmenu.com) (2559)

### 3) ร้านโอชายะ (Ochaya)

โอชายะ กรุ๊ป ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2550 โดย Mr. Stanley Yu. ด้วยการเริ่มต้นธุรกิจขนาดเล็กที่มีพื้นที่ในร้านค้าเพียง 9 ตารางเมตร ในรูปแบบของเครื่องดื่มชานมไข่มุกจากไต้หวัน ที่ดื่มสดขงสดเพื่อสุขภาพ ด้วยราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ทางร้านมีจุดมุ่งหมายที่จะเชื่อมโยงผู้คนทุกไลฟ์สไตล์ โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ทันสมัยและการบริการที่เป็นมิตร ยึดถือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสูงสุด และคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการใหม่ ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการในด้านรสชาติที่ลูกค้าชื่นชอบ และพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้วยสโลแกน “สดใหม่ เพื่อสุขภาพ สำหรับทุกคน” ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานและนักเรียนนักศึกษา ด้วยเหตุผลนี้ จึงก่อให้เกิดจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคสนใจที่จะเปิดร้านค้าแฟรนไชส์เป็นของตัวเอง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 โอชายะ กรุ๊ป ได้เริ่มขยายร้านค้าแฟรนไชส์มากถึง 13 สาขาในปีเดียวกัน และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการขยายสาขากว่า 350 สาขาจนถึงปัจจุบัน และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้พื้นที่ในร้านค้าก็ขยายใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมเพียง 9 ตารางเมตร ไปเป็นขนาดใหญ่ถึง 100 ตารางเมตร (<http://www.ochaya.co.th>, 2559)

ราคา : 35-50 บาท

#### เมนูของทางร้าน

#### เมนูขายดี



## เมนูแนะนำ



Ochaya Milk Tea



Ochaya Blueberry Green Tea



Ochaya Black Tea



Ochaya Lychee Green Tea

BLACK TEA	MILK TEA	GREEN TEA	
ชาแดงสตอเบอร์รี่ STRAWBERRY BLACK TEA 30.- 草莓紅茶	ชานม MILK TEA 30.- 奶茶	ชาเขียวเสาวรส PASSION GREEN TEA 30.- 百香果綠茶	ชาเขียวกีวี KIWI GREEN TEA 35.- 奇異果綠茶
ชาแดงแอปเปิ้ล APPLE BLACK TEA 30.- 蘋果紅茶	ชานมสตอเบอร์รี่ STRAWBERRY MILK TEA 35.- 草莓奶茶	ชาเขียวบ๊วย PLUM GREEN TEA 30.- 梅子綠茶	ชาเขียวนลูเบอร์รี่ BLUEBERRY GREEN TEA 35.- 藍莓綠茶
ชาเย็น BLACK TEA 30.- 紅茶	ชานมแอปเปิ้ล APPLE MILK TEA 35.- 蘋果奶茶	ชาเขียวองุ่น GRAPE GREEN TEA 30.- 葡萄綠茶	ชาเขียวโยเกิร์ต YOGURT GREEN TEA 35.- 優格綠茶
		ชาเขียวลินี่ LYCHEE GREEN TEA 30.- 荔枝綠茶	ชาเขียวโยเกิร์ตเสาวรส PASSION YOGURT GREEN TEA 40.- 百香優格綠茶

Ochaya	TOPPING	ไข่มุก 5.- BUBBLE JELLY 珍珠	เจลาติน 5.- BLACK JELLY 仙草	บุกไข่มุก 5.- KONJAKU JELLY 蒟蒻	โอโย 5.- HERB JELLY 愛玉	พุดดิ้ง 10.- PUDDING 布丁
--------	---------	----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------	------------------------------	-------------------------------

ภาพที่ 2.42 เมนูของร้าน Ochaya

ที่มา : <http://www.ochaya.co.th> (2559)



ภาพที่ 2.43 ตัวอย่างหน้าร้าน Ochaya

ที่มา : [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com) (2559)

#### 4) ร้าน KAMU TEA

ร้าน KAMU TEA เป็นร้านชาสมุนไพรไทยแบรนด์หนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน มีทั้งหมด 22 สาขา KAMU เป็นภาษาญี่ปุ่น แปลว่าเคียว หรือ กัด ผู้ก่อตั้ง คือ คุณทินณกฤต สีนทัตโสภณ KAMU TEA มีคอนเซ็ปชาของตนเองว่า "ชาที่เคี้ยวได้" ดังนั้น KAMU จึงมี Topping ที่หลากหลายมาก ประกอบกับเมนูเครื่องดื่มที่มีให้เลือกถึง 30 เมนู จุดเด่นของร้านนี้คือสินค้าของ KAMU เน้นความเป็นธรรมชาติ วัตถุดิบบางชนิด จึงต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เช่น มัทฉะ ที่นำเข้ามาจากเมืองชิซุโอกะ ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงแรก KAMU วางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จึงมักจะเปิดสาขาตามสำนักงานออฟฟิส ต่าง ๆ หลังจากที่ KAMU ได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเปลี่ยน Position ของแบรนด์ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น KAMU TEA จึงเป็นแบรนด์ชาสมุนไพรที่ไม่ใช่ชาแบบ Hicost และไม่ใช่ชาที่ Lowcost แต่เป็นชาระดับพรีเมียม ที่คนทั่วไปสามารถเลือกทานได้ ([www.facebook.com/pg/kamukamu.tea](https://www.facebook.com/pg/kamukamu.tea), 2560)

ราคา: 40-60 บาท

เมนูของทางร้าน

KAMU MILK TEA ชานมคาบูกิ			FRESH & FRUIT TEA ชาสด ชาผลไม้		FRESH COFFEE กาแฟสด			FRESH MILK & COCOA นมสด & โกโก้						
M	L	Hot	M	L	M	L	Hot	M	L	Hot				
Matcha milk มัทฉะพรีเมียม ออริจินอล	50	60	60	Honey Lime oolong ชาอูหลงน้ำผึ้งมะนาว	40	50	Espresso shot เอสเปรสโซ ซ็อต			25	Fresh milk นมสด	35	45	45
Matcha macchiato มัทฉะแมคคิอาโต	65	75		Peach oolong tea ชาอูหลงพีช	35	45	Americano อเมริกาโน่	40	40		Honey milk น้ำผึ้งนมสด	40	50	50
Kamu Kamu milk tea ชานมคาบูกิ	30	40		Lychee oolong tea ชาอูหลงลิ้นจี่	35	45	SuperBlack Latte ลาเต้ (สูตรเข้มข้น)	50	50		Horlicks milk ฮอร์ลิกส์ นม	60	70	70
Thai milk tea ชาไทย	30	40		Honey Lime green tea ชาเขียวน้ำผึ้งมะนาว	35	45	Latte fresh milk ลาเต้	50	50		Cocoa milk โกโก้ นม	35	45	45
Horlicks milk tea ชานมฮอร์ลิกส์	60	70		Mango green tea ชาเขียวมะม่วง	35	45	Low-fat Latte ลาเต้โลว์แฟต	60	60		Milo/Ovaltine milk มิลโอบ/โอวัลติน นม	35	45	45
Caramel milk tea ชานมคาราเมล	45	55		Passion green tea ชาเขียวเสาวรส	35	45	Okinawa Latte ลาเต้โอกินาวา	65	65		Organic soy milk นมถั่วเหลืองออร์แกนิก	50	60	
Almond milk tea ชานมอัลมอนด์	45	55		Red plum green tea ชาเขียวพลัมแดง	35	45	Capuccino คาปูชีโน่	55	55		Chestnut milk เกาลัดนมสด	55	65	
<b>SPECIAL TEA</b> ชาสด สเปเชียล			L	Hot	Peach green tea ชาเขียวพีช	30	40	Mocha มอคคา	55	55	Almond milk อัลมอนด์นมสด	45	55	
Roasted Genmai tea ชาข้าวหอมญี่ปุ่น	60	60		Strawberry green tea ชาเขียวสตรอเบอร์รี่	30	40	Caramel Macchiato คาราเมลแมคคิอาโต	55	55		Cocoa caramel macchiato โกโก้คาราเมล แมคคิอาโต	50	60	60
Rose lemon tea ชากุหลาบแดงเลมอน	70	60		Lychee green tea ชาเขียวลิ้นจี่	30	40	Add shot เพิ่มชีต		+10					
<b>FRUIT SODA</b> โซดา ผลไม้			M	L	<b>TOPPING</b> ท้อปปิ้ง		<b>HOW SWEET?</b> ระดับความหวาน							
Honey lime soda น้ำผึ้งมะนาวโซดา	40	50	Peach soda พีชโซดา	40	50	Grass Jelly เจลาตินญี่ปุ่น	10	หวานมาก	More sugar	125%				
Mango soda มะม่วงโซดา	40	50	Strawberry soda สตรอเบอร์รี่โซดา	40	50	Pudding คาราเมลพุดดิ้ง	10	หวานปกติ	Normal	100%				
Passion fruit soda เสาวรสโซดา	40	50	Lychee soda ลิ้นจี่โซดา	40	50	Red Bean ถั่วแดงบดญี่ปุ่น	10	หวานน้อย	Less sugar	75%				
Red plum soda พลัมแดงโซดา	40	50			Aloe Vera ว่านหางจระเข้สด	10	หวานครึ่ง	Half sugar	50%					
					Milk Cream ครีมนมสด	15	หวานน้อยมาก	Quarter sugar	25%					
					Pearl ไข่มุก	5	ไม่หวานเลย	Zero	0%					
					Crystal Pearl คริสตัลเพิร์ล	15								

ภาพที่ 2.44 เมนูของร้าน KAMU TEA

ที่มา : <http://www.print-d.com> (2558)



ภาพที่ 2.45 เมนูชาสีของร้าน KAMU TEA

ที่มา: [www.facebook.com/pg/kamukamu.tea](http://www.facebook.com/pg/kamukamu.tea) (2561)



ภาพที่ 2.46 เมนูชาชาชีสเสาวรสของร้าน KAMU TEA  
ที่มา: [www.facebook.com/pg/kamukamu.tea](http://www.facebook.com/pg/kamukamu.tea) (2561)



ภาพที่ 2.47 เมนูลาเต้ของร้าน KAMU TEA  
ที่มา: [www.facebook.com/pg/kamukamu.tea](http://www.facebook.com/pg/kamukamu.tea) (2558)



ภาพที่ 2.48 หน้าร้าน KAMU TEA

ที่มา: <http://kamuteareview.blogspot.com> (2560)



ภาพที่ 2.49 บรรยากาศของร้าน KAMU TEA

ที่มา: [www.facebook.com/pg/kamukamu.tea](http://www.facebook.com/pg/kamukamu.tea) (2561)

## 2.4 สภาพทางภูมิศาสตร์

ชื่ออย่างเป็นทางการ: ไต้หวัน (Taiwan, The Republic of China)

ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ประเทศไต้หวัน(Taiwan)มีลักษณะเป็นเกาะรูปวงรี ตั้งอยู่ระหว่างทะเลจีนตะวันออกและทะเลจีนใต้ ห่างจากจีนแผ่นดินใหญ่ประมาณ 160 ก.ม. (ตรงข้ามมณฑลฝูเจี้ยนของจีน) ประกอบด้วยเกาะหลัก ๆ ได้แก่ เกาะไต้หวันเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุด หรือเท่ากับร้อยละ 97 ของเนื้อที่ทั้งหมด หมู่เกาะเผิงหู (Penghu) จินเหมิน (Kinmen) และหม่าจู่ (Matsu) และเกาะเล็กเกาะน้อยอื่น ๆ อีกจำนวนหนึ่ง ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ระหว่างละติจูดที่ 23 30 องศาเหนือ ลองจิจูดที่ 121 00 องศาตะวันออก



ภาพที่ 2.50 แผนที่ประเทศไต้หวัน

ที่มา: <http://www.taiwanholidays.com.au>

พื้นที่ 36,191 ตารางกิโลเมตร เป็นเกาะทอดยาวจากเหนือสู่ใต้ โดยมีแนวเขาอยู่กึ่งกลางของเกาะ จัดอยู่ในเขตภูเขาไฟและแผ่นดินไหว เนื้อที่ 2 ใน 3 ของเกาะไต้หวันเป็นภูเขา และมีพื้นที่ราบ 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดของเกาะ ภูเขาที่สูงที่สุดของเกาะมีความสูงเหนือระดับน้ำทะเล 3,990 เมตร

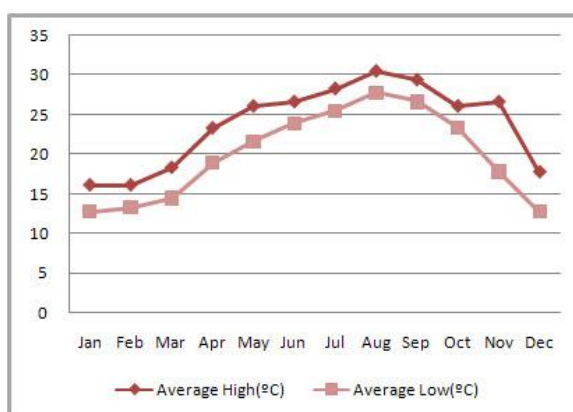
**อาณาเขต** ติดกับทะเลจีนตะวันออก (the East China Sea) ทะเลฟิลิปปินส์ (Philippine Sea) ทะเลจีนใต้ (South China Sea) ช่องแคบไต้หวัน (Taiwan Strait) ตอนเหนือของฟิลิปปินส์ และชายฝั่งด้านตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศจีน



**ภูมิอากาศ** เกาะไต้หวันตั้งอยู่ระหว่างเขตร้อนและกึ่งเขตร้อน จึงมีลักษณะภูมิอากาศแบบเขตร้อนและกึ่งเขตร้อน เนื่องจากถูกล้อมรอบด้วยทะเล จึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ทำให้ที่นี่อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 22 องศาเซลเซียสต่อปี (ไม่รวมพื้นที่ ๆ อยู่บนยอดเขาสูง) อาจมีหิมะในพื้นที่ ๆ อยู่เหนือระดับน้ำทะเล 3,000 เมตร ขึ้นไป มีฝนตกชุกและมีพายุพัดผ่านบ่อยครั้ง ฤดูร้อน (พ.ค.-ก.ย.) อุณหภูมิเฉลี่ย 27 - 35 °C ฤดูหนาว (ธ.ค.-ก.พ.) อุณหภูมิเฉลี่ย 10 °C

**ฤดูกาล** ไต้หวันมีฤดูกาลที่แตกต่างกันอยู่ 4 ฤดูกาล คือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว

- เดือนที่ร้อนที่สุดคือ เดือนสิงหาคม มีอุณหภูมิเฉลี่ยที่ 31 องศา
- เดือนที่หนาวที่สุดคือ เดือนมกราคม มีอุณหภูมิเฉลี่ยที่ 15 องศา
- เดือนที่มีปริมาณน้ำฝนมากที่สุดคือ เดือนมิถุนายน



ภาพที่ 2.51 อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดในแต่ละเดือนของประเทศไต้หวัน  
ที่มา: [www.talontiew.com](http://www.talontiew.com)

**ฤดูใบไม้ผลิ** จะเริ่มประมาณเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 25 องศา โดยเดือนมีนาคมอากาศจะกำลังสบายที่ประมาณ 17 องศา แต่จะร้อนขึ้นอย่างรวดเร็วจนเดือนพฤษภาคมที่มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 27 องศา รวมทั้งปริมาณน้ำฝนที่ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ฤดูนี้ฝนจะยังตกน้อย เหมาะกับการชมดอกซากุระที่ไต้หวัน การปีนภูเขาสูงที่มีความสูงเกิน 3000 เมตรจากระดับน้ำทะเลที่มีอยู่กว่า 40 ภูเขา เพราะอากาศจะไม่หนาวเย็นมาก และเหมาะกับการเที่ยวเล่นตามชายหาดและน้ำทะเล

**ฤดูร้อน** อยู่ช่วงเดือนมิถุนายน-เดือนกันยายน อากาศจะร้อนขึ้นใกล้เคียงกับบ้านเรา เป็นช่วงที่จะมีปริมาณฝนตกและมีโอกาสเกิดพายุไต้ฝุ่นมากที่สุด มีอุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 30 องศา

**ฤดูใบไม้ร่วง** อยู่ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม อุณหภูมิจะเริ่มเย็นลงเรื่อย ๆ รวมถึงปริมาณฝนตกด้วย ท้องฟ้าส่วนใหญ่จะสดใส เป็นช่วงที่สภาพอากาศดีเหมาะกับการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นเวลาแห่งการชมใบเมเปิ้ลเปลี่ยนสีเป็นสีแดง เหลือง ม่วง ซึ่งมีอยู่กระจายตัวตามภูเขาต่าง ๆ ทั่วทั้งเกาะไต้หวัน

**ฤดูหนาว** อยู่ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศโดยทั่วไปจะเย็นสบาย และจะหนาวเย็นมากบนยอดเขาต่าง ๆ มักจะมีหมอกหนาในตอนเช้า อุณหภูมิเฉลี่ยจะประมาณ 14 องศา

**เมืองหลวง** Taipei (ไทเป) (มีประชากรประมาณ 2.7 ล้านคน)

### เมืองสำคัญ

- Taipei (ไทเป) เป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการพัฒนา มีความสำคัญทางการเมือง การเงิน และเป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ และมีประชาชนอยู่อย่างหนาแน่นที่สุดของเกาะ
- Kaosiung (เกาสง) เป็นเมืองใหญ่เป็นอันดับสอง อยู่ทางภาคใต้ของเกาะไต้หวัน เป็นเมืองศูนย์กลางธุรกิจ และเป็นเมืองท่าที่สำคัญของโลก และมีอุตสาหกรรมสำคัญ คือ อุตสาหกรรมหนัก น้ำมัน ต่อเรือ และประมง
- Keelung (จีหลง) อยู่ทางตอนเหนือใกล้ไทเป เป็นเมืองท่าใหญ่อันดับสองของไต้หวัน
- Tainan (ไถหนาน) อยู่ทางภาคใต้ เป็นเมืองเก่าแก่ และสำคัญทางด้านวัฒนธรรม และการพาณิชย์
- Taichung (ไถจง) อยู่ทางภาคกลาง เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ และอุตสาหกรรม

**ทรัพยากรธรรมชาติ** ถ่านหิน แก๊สธรรมชาติ หินปูนขาว หินอ่อน เยื่อหิน

**ภัยธรรมชาติ** แผ่นดินไหว และพายุไต้ฝุ่น หนึ่ง ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา อุณหภูมิเฉลี่ยในไต้หวันเพิ่มขึ้น มีปริมาณน้ำฝนเพิ่มขึ้น และเกิดอุทกภัยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ทำให้ปัญหาสภาพอากาศได้กลายมาเป็นปัญหาระดับความมั่นคงแห่งชาติของไต้หวันไปแล้ว

**จำนวนประชากร** 23,071,779 (2011 est.);

**อัตราการขยายตัวของประชากร** ร้อยละ 0.193 (2011 est.)

**โครงสร้างอายุ** 0-14 ปี: 15.6%; 15-64 ปี: 73.4%; 65 ปีขึ้นไป: 10.9%

**ศาสนา** พุทธมหายานและเต๋า ร้อยละ 93 คริสต์ ร้อยละ 4.5 อื่น ๆ ร้อยละ 2.5

**ภาษา** จีนกลาง (Mandarin) เป็นภาษาราชการ ฮกเกี้ยน (หมิ่นหนาน) เป็นภาษาท้องถิ่นที่ใช้ทั่วไปคู่กับจีนกลาง ข้าราชการระดับสูงทั่วไปสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตชุตดา นรเวททางค์กุล (2556) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภค ชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมด้านทานบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ชานมไข่มุกซึ่งเป็นเครื่องดื่มจากประเทศไต้หวันได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมา โดยเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าของชานมไข่มุกมาก่อน เมื่อชานมไข่มุกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งจึงกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้ง

ณิชนน อัครประเสริฐดี (2555) ศึกษาเรื่อง ธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มของชาวไต้หวันที่มีผู้ประกอบการคนไทยให้ความสนใจและนำมาเปิดเป็นธุรกิจในประเทศไทย โดยที่ตั้งร้านชานมไข่มุกส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า ในส่วนของคุณลักษณะของผู้บริโภคพบว่าชานมไข่มุกเป็นที่นิยมของคนหลายกลุ่มโดยเฉพาะเพศหญิงโดยมีทั้งกลุ่มเด็ก และวัยรุ่น ทั้งนี้เหตุผลที่นิยมบริโภคชานมไข่มุกเนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเย คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้โอชาเยในช่วงเที่ยง โดยมากชอบดื่มรสชามะลิ สถานที่ซื้อชาผลไม้โอชาเยเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคชาผลไม้โอชาเยโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 แก้วและส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษาและการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกไทยและไต้หวัน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ศึกษาแหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจร้านขนมไข่มุกด้วยตนเอง ข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ โดยสอบถามจากผู้บริโภคที่ดื่มขนมไข่มุกจากร้านขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานครบริเวณสี่แยกปทุมวัน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนมไข่มุก เช่น หนังสือ สมุดแผนที่โลกของซา และ จ๊อเจ้ไทเป ซิลลี่ไปไทเป หรือ เว็บไซต์ OpenRice <http://th.openrice.com> และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร บริเวณสี่แยกปทุมวัน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนไทย นักเรียน/นักศึกษาและคนทำงานที่ดื่มขนมไข่มุกจากร้านขนมไข่มุกในบริเวณสี่แยกปทุมวัน ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 60 คน โดยจำแนกแต่ละ Generations (X,Y,Z)

### 3.3 วิธีการศึกษา

3.3.1 ศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า ของชาวมะขามในไต้หวัน โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้จาก เอกสารงานวิจัย เว็บไซต์ และหนังสือที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้น นำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.3.2 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจชาวมะขามในประเทศไทย โดยศึกษาจากการลงพื้นที่สำรวจร้านชาวมะขามด้วยตนเอง และศึกษาจากเอกสารงานวิจัย บทความ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้น นำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบ การวิเคราะห์เชิงบรรยายประกอบแผนที่

3.3.3 ศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าของร้านชาวมะขามในประเทศไทย โดยสร้างแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ Google form ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าทั้งหมด 60 คน หลังจากนั้น รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

3.3.4 วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชาวมะขามในประเทศไทยและไต้หวัน ในประเทศไทยจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากเว็บไซต์ สำรวจร้านชาวมะขาม สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า บริเวณสี่แยกปทุมวัน ในไต้หวันจาก หนังสือที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 แบบสอบถาม แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ Google form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาวมะขามของคนไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มชาวมะขามของคนไทย

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลผลของคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

3.4.2 แผนที่ แผนที่ของพื้นที่ ที่ใช้สำรวจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เช่น Google maps

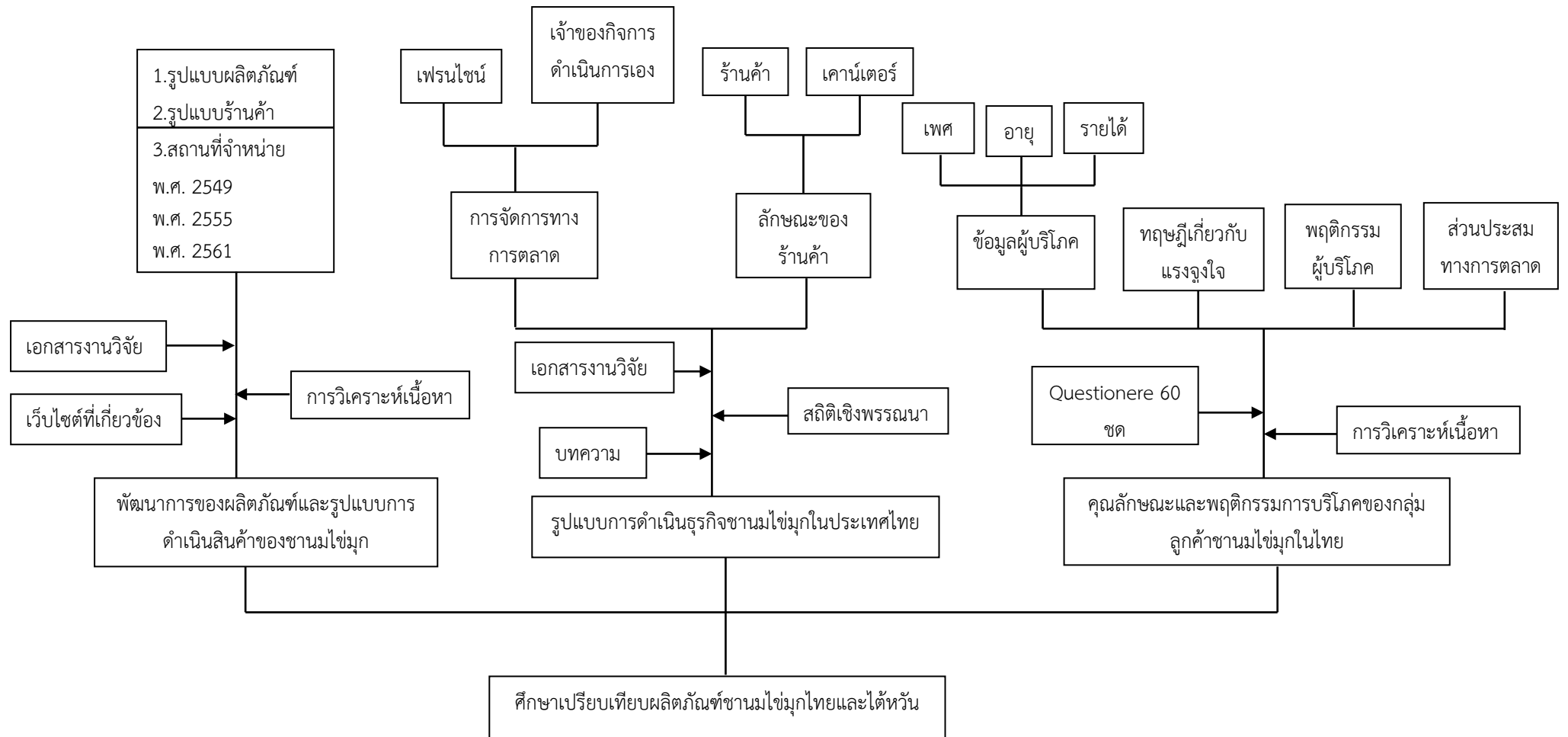
### 3.5 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิธีการทางแผนที่ (Cartographic method)

3.5.2 ตาราง

3.5.3 การวิเคราะห์เชิงบรรยาย

### 3.6 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของชาวมั้ม่กในไ้หวัน วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจชาวมั้ม่กในประเทศไทย และศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าชาวมั้ม่กในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบ วิธีการทางแผนที่ ตาราง และการวิเคราะห์เชิงบรรยาย โดยเรียงลำดับหัวข้อ และผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของชาวมั้ม่กในไ้หวันและประเทศไทย
- 4.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจชาวมั้ม่กในประเทศไทย
- 4.3 คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าชาวมั้ม่กในประเทศไทย

#### 4.1 พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของชาวมั้ม่กในไ้หวันและประเทศไทย


จุดเริ่มต้นของชาวมั้ม่กจริง ๆ นั้นเกิดขึ้นในปี 1988 โดย หลินซิวฮุย ผู้จัดการของร้านชาซุนสู่ยถึง ได้สร้างสรรค์เครื่องดื่มชนิดใหม่ โดยนำเอาเม็ดแป้งมันสำปะหลังต้ม ที่เป็นวัตถุดิบในการทำขนมพื้นเมืองหรือที่เรียกกันว่า “ขนมเพี้ยหยวน ” ผสมลงไปในชา แล้วต้มพร้อมกัน เนื่องจากรสชาติหวานมันของนม กลิ่นหอมของชา และความเหนียวหนึ่มของเม็ดแป้งผสมกันพอดี เมื่อนำออกขายจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและยังแพร่หลายยิ่งขึ้นเมื่อวัฒนธรรมป๊อปของไ้หวันเผยแพร่ออกมาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกในยุค 1990-2000 และหลังจากนั้นกระแสนิยมของชาวมั้ม่กได้ซบเซาลงระยะหนึ่งเนื่องจากกระแสนิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ประมาณปี 2016 ชาวมั้ม่กได้กลับเข้าสู่กระแสนิยมอีกครั้งโดยพ้องกับการเข้าสู่ตำแหน่งของประธานาธิบดี ไช่อิงเหวิน ประธานาธิบดีหญิงคนแรกของไ้หวัน และพรรค DPP หลังการเลือกตั้งในเดือนพฤษภาคม กระแสนิยมไ้หวัน เริ่มแพร่สะพัดภายหลังไ้หวันใช้นโยบาย New Southbound Policy เปิดให้นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายประเทศเข้าไปได้ท่องเที่ยวในไ้หวันได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า รวมถึงหน่วยงานการท่องเที่ยวและการลงทุนไ้หวันได้ออกโฆษณาดึงดูดใจให้เข้าไปท่องเที่ยวไ้หวัน ซึ่งชาวมั้ม่กได้ถูกองค์กรต่าง ๆ นำมาโปรโมทในฐานะเครื่องดื่มที่แสดงถึงความเป็นไ้หวัน และเป็นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของไ้หวันซึ่งหาที่อื่นไม่ได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวไ้หวันยังเพิ่มแคมเปญแวะท่องเที่ยวในกรุงไท่เประหว่างการเดินทางที่สนามบินไท่เปเลาหยวน หากเดินทางด้วยสายการบินแห่งชาติไ้หวันอย่าง EVA หรือ China Airlines



ผู้ที่มาท่องเที่ยวไต้หวันมักมีโอกาสดื่มรสชาติชานมไข่มุกแบบไต้หวันที่ปรับปรุงใหม่ สามารถปรับระดับความหวาน ลดน้ำตาล เพิ่มลดปริมาณน้ำแข็งได้ตามต้องการ ทำให้สามารถลดผลกระทบต่อสุขภาพที่หวาดกลัวกันไปได้ ในอีกทางหนึ่ง การส่งเสริมธุรกิจของรัฐบาลไต้หวัน ทำให้นักลงทุนชาไต้หวันมีความกล้าที่จะเปิดการลงทุนและขยายสาขาของร้านชานมไข่มุกไปยังต่างประเทศมากขึ้น ปัจจุบันทั้งในอเมริกาเหนือ ยุโรป และในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงในจีนแผ่นดินใหญ่เอง ก็มีร้านชานมไข่มุกจากไต้หวัน หรือแบรนด์ท้องถิ่นที่เปิดโดยซื้อสินค้าวัตถุดิบจากไต้หวันเกิดขึ้นใหม่มากมาย

ตารางที่ 4.1 พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของชานมไข่มุกในไต้หวันและประเทศไทย

ปี	รูปแบบผลิตภัณฑ์	
1988	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านซุนสุ่ยฉ่างเป็นผู้คิดค้นชานมไข่มุก เปลี่ยนจากชาร้อนแบบดั้งเดิมเป็นชาเย็นและใส่มุกที่ทำจากแป้งมันสำปะหลังคล้ายขนมเฟิ่นหยวนหรือบัวลอยของไต้หวันลงไป</li> <li>- ชานมไข่มุกประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการสร้างเทรนด์ใหม่ของชา และกลายเป็นเครื่องดื่มประจำชาติที่มีชื่อเสียงของไต้หวัน</li> <li>- บรรจุภัณฑ์เป็นแบบเน้นทานที่ร้าน</li> <li>- รสชาติของชาไม่หลากหลาย</li> <li>- ไข่มุกมีขนาดมาตรฐานและรสชาติเดียว</li> </ul>	

ปี	รูปแบบผลิตภัณฑ์	
1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการพัฒนาสูตรของชาให้มีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น</li> <li>- มีเครื่องปิดผนึกฝาแก้วแบบอัตโนมัติ แทนการปิดฝาแก้วแบบดั้งเดิม</li> <li>- เน้นการซื้อขายแบบ take away มากขึ้น</li> <li>- ขยายธุรกิจโดยการ ขายเฟรนดีไซน์ออกไปยังในประเทศและต่างประเทศ เป็นจำนวนมาก</li> </ul>	
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัท พีแอนด์พี เป็นผู้บุกเบิกตลาดชานมไข่มุกได้หัววัน ในประเทศไทย</li> <li>- ชานมไข่มุกในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการเปิดเฟรนไชน์ชานมไข่มุกหลายแห่งทั่วประเทศ</li> <li>- รสชาติของชามีความหลากหลายมากขึ้น</li> <li>- หลังจากปี 2000 กระแสของชานมไข่มุกซบเซาลงระยะหนึ่งหลังกระแสนิยมเครื่องดื่มสุขภาพแพร่หลาย</li> </ul>	

ปี	รูปแบบผลิตภัณฑ์	
2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชานมไข่มุกได้กลับเข้าสู่กระแสความนิยมอีกครั้ง โดยพ้องกับการดำรงตำแหน่งของประธานาธิบดีไช่ อิงเหวิน รัฐบาลใช้นโยบาย New Southbound Policy เปิดให้นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายประเทศเข้าไปท่องเที่ยวในไต้หวันได้ โดยไม่ต้องขอวีซ่า รวมถึงหน่วยงานการท่องเที่ยว และการลงทุนไต้หวันได้ออกโฆษณาดึงดูดใจให้เข้าไปท่องเที่ยวไต้หวัน ซึ่งชานมไข่มุกก็ถูกองค์กรต่างๆ นำมาโปรโมทในฐานะเครื่องดื่มที่แสดงถึงความ เป็นไต้หวัน และเป็นรสชาติเอกลักษณ์ของไต้หวัน ซึ่งหาที่อื่นไม่ได้</li> <li>- รสชาติชานมไข่มุกแบบไต้หวันมีการปรับปรุง ใหม่ สามารถปรับระดับความหวาน ลดน้ำตาล เพิ่มลดปริมาณน้ำแข็งได้ตามต้องการ ทำให้ สามารถลดผลกระทบต่อสุขภาพที่หวาดกลัวกันได้</li> <li>- ปรับปรุงพัฒนาสูตรชานมไข่มุกโดยบางแบรนด์ได้นำ วัตถุดิบคุณภาพดีเข้ามาใช้มากขึ้นเพื่อให้ กลายเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ</li> <li>- รสชาติของชามีการพัฒนาให้หลากหลายมากขึ้น กว่าเดิม ไข่มุกได้รับการพัฒนาให้มีขนาด รูปแบบ และรสชาติที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น</li> <li>- ร้านค้าชานมไข่มุกในประเทศไทยได้รับความนิยม มากยิ่งขึ้น ทำให้มีการเปิดร้านและแบรนด์ชานม ไข่มุกใหม่ ๆ มากขึ้นหลายแห่ง ที่มีร้านทั้งที่เป็น แบนด์ของคนไทยเองและเฟรนไชส์จากไต้หวัน มาเปิดเพิ่มมากขึ้นและมีการขยายสาขาอย่าง รวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันแบรนด์ชานมไข่มุกดั้งเดิม ที่เคยอยู่ในประเทศไทยมานานกลับไม่ได้รับความนิยม มากเท่าเดิม ถูกตีตลาดด้วยชานมไข่มุก</li> </ul>	  

ปี	รูปแบบผลิตภัณฑ์	
	<p>แบรนด์ใหม่ ๆ ทำให้ต้องปิดสาขาลงหลายแห่ง เช่นแบรนด์ Mr.Shake</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องจากกระแสของขนมไข่มุกนิยมนมาก ทำให้มีการนำไข่มุกใส่ลงไปในขนมหวานและอาหาร ความมากยิ่งขึ้น ขนมหวานเช่น บิงซู เค้ก แพนเค้ก โทสต์ อาหารคาว เช่น ส้มตำ คั่วไก่ พิซซ่า</li> </ul> <p>ที่มา : ผู้วิจัยดัดแปลงข้อมูลจาก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www2.thu.edu.tw">http://www2.thu.edu.tw</a> (2004)</li> <li>2. <a href="http://quicklyarabia.wordpress.com">quicklyarabia.wordpress.com</a> (2012)</li> <li>3. <a href="http://www.edtguide.com">www.edtguide.com</a> (2013)</li> <li>4. <a href="http://www.wongnai.com">www.wongnai.com</a> (2018)</li> <li>5. <a href="http://www.foody.co.th">www.foody.co.th</a> (2018)</li> <li>6. <a href="http://www.thairath.co.th">www.thairath.co.th</a> (2018)</li> </ol>	 

เครื่องตีฆานมไข่มุกอาจเปรียบได้เป็น เครื่องตีที่แสดงถึงความเป็นไต้หวันอย่างแท้จริงและได้กลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของไต้หวันอีกด้วย เนื่องจากฆานมไข่มุกของไต้หวัน มีรสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง จึงทำให้ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ฆานมไข่มุกได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งรสชาติ ความหลากหลายของชา ภาชนะที่ใช้บรรจุ หรือแม้แต่เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิต ถึงแม้ว่าธุรกิจฆานมไข่มุกอาจจะซบเซาไปช่วงหนึ่ง แต่ด้วยการพัฒนาของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาลไต้หวัน ทำให้ฆานมไข่มุกกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งและสามารถเติบโตต่อไปในตลาดโลกได้

ตารางที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย

			
<p><b>1988</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จุดเริ่มต้นของชานมไข่มุก</li> <li>- รสชาติของชาไม่หลากหลาย</li> <li>- ไข่มุกเป็นเม็ดสีดำ และมีขนาดเดียว</li> <li>- บรรจุก้อนเน้นทานที่ร้าน</li> </ul>	<p><b>1990</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รสชาติของชามีความหลากหลาย</li> <li>- บรรจุก้อนที่ใส่แก้วพลาสติกสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เน้นการขายแบบ take away มากขึ้น</li> <li>- มีเครื่องปิดผนึกฝาแก้วแบบอัตโนมัติ</li> <li>- ขยายธุรกิจโดยการขายแฟรนไชส์ออกไปยังในประเทศและต่างประเทศ</li> </ul>	<p><b>2000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการนำชานมไข่มุกเข้ามาในประเทศไทย</li> <li>- ชานมไข่มุกในประเทศไทยได้รับความนิยมมาก</li> <li>- มีการเปิดเฟรนไชส์ชานมไข่มุกหลายแห่งทั่วประเทศ</li> <li>- รสชาติของชามีความหลากหลายมากขึ้น</li> <li>- หลังจากปี 2000 กระแสของชานมไข่มุกซบเซาลง</li> </ul>	<p><b>2016</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชานมไข่มุกได้กลับสู่กระแสความนิยมอีกครั้ง</li> <li>- รสชาติชานมไข่มุกมีการปรับปรุงใหม่ สามารถปรับระดับความหวาน ลดน้ำตาล เพิ่มลดปริมาณน้ำแข็งได้ตามต้องการ</li> <li>- นำวัตถุดิบคุณภาพดีเข้ามาใช้เพื่อให้ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ</li> <li>- รสชาติของชามีการพัฒนาให้หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม</li> <li>- ไข่มุกได้รับการพัฒนาให้มีขนาด รูปแบบ และรสชาติที่หลากหลายมาก</li> <li>- ตลาดชานมไข่มุกในประเทศไทยกลับมาได้รับความนิยมเช่นเดียว</li> <li>- ร้านชานมไข่มุกในไทยมีทั้ง แบรนด์ของคนไทยและเฟรนไชส์จากไต้หวัน มาเปิด และขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น</li> <li>- ประเทศไทยมีการนำไข่มุกใส่ลงไปทั้งในขนมหวานและอาหารคาว</li> </ul>

#### 4.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจขนมไข่มุกในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการดำเนินธุรกิจขนมไข่มุกในประเทศไทยมา 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน Fresh me และ Ochaya และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของร้านขนมไข่มุก โดยใช้องค์ประกอบ 6M

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินธุรกิจขนมไข่มุกของร้าน Fresh me และ Ochaya

	ร้าน Fresh me	ร้าน Ochaya	ความแตกต่าง
1. ทุน Money	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าธรรมเนียมและการใช้สิทธิเฟรนไชน์ 390,000 บาท สัญญา 3 ปี</li> <li>- ค่าโครงสร้างรวมออกแบบบูธ (ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน) 150,000-350,000 บาท</li> <li>- ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน 70,000-120,000 บาท</li> <li>- ค่าการตลาดและการบริหาร 6,000 บาท ต่อเดือน (การโปรโมทลงโซเชียลมีเดีย, โฆษณาสื่อต่าง ๆ )</li> <li>- ค่าจัดหาทำเล ไม่เสียค่าธรรมเนียม</li> <li>- ค่าธรรมเนียมทั้งหมดประมาณ 700,000-900,000 บาท โดยขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน</li> <li>- ฟรี วัสดุดิบ 1,000 แก้วแรก สำหรับเปิดร้าน</li> <li>- ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 6 เดือน - 1 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าธรรมเนียมและการใช้สิทธิเฟรนไชน์ 374,500 บาท สัญญา 6ปี (ต่อสัญญาทุก ๆ 3 ปี ไม่มีค่าใช้จ่าย) หรือ จะเลือกเป็นแบบสัมปทาน 3 เดือน 150,000 บาท</li> <li>- ค่า Royalty 3% จากยอดขาย</li> <li>- ค่า Marketing 1% จากยอดขาย</li> <li>- ค่าออกแบบบูธ 20,000 บาท</li> <li>- ค่าก่อสร้างบูธ รวมอุปกรณ์ภายในร้าน (ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน) 300,000-700,000 บาท</li> <li>- ค่าจัดหาทำเล ไม่เสียค่าธรรมเนียม</li> <li>- ค่าธรรมเนียมทั้งหมดประมาณ 700,000-1,000,000 บาท โดยขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน (Kiosk , S, M, L)</li> <li>- ฟรี วัสดุดิบ 2,000 แก้วแรก สำหรับเปิดร้าน</li> <li>- ราคาขายในแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับทำเล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าธรรมเนียมเฟรนไชน์ และสัญญาเฟรนไชน์ของทั้งสองแบรนด์ มีความแตกต่างกันคือ Fresh me มีค่าธรรมเนียมทั้งหมด ราคาถูกกว่า เล็กน้อยและมีอายุสัญญาน้อยกว่า ส่วน Ochayaค่าธรรมเนียมทั้งหมด มีราคาแพงกว่า แต่ไม่ได้จำกัดเป็นเพียงเฟรนไชน์เท่านั้นสามารถลงทุนเป็นการทำสัมปทานตามสาขาที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้าได้</li> </ul>

	ร้าน Fresh me	ร้าน Ochaya	ความแตกต่าง
	- ราคาขายในแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับทำเล เช่น ทำเลในห้างเฉลี่ยราคาต่อแก้ว ประมาณ 40-90 บาท แต่ในมหาวิทยาลัยอาจจะขายราคาที่ถูกกว่า		
2.แรงงาน Manpower	เจ้าหน้าที่ประจำร้านประกอบด้วย -ผู้จัดการประจำสาขา -พนักงานหน้าร้าน - บริษัทสามารถจัดหาพนักงานจากส่วนกลางและเทรนนิ่งพนักงานส่งมาประจำสาขา หรือ เจ้าของร้านสามารถจัดหาพนักงานเองส่งไปให้บริษัทเทรนนิ่งได้เช่นกัน	เจ้าหน้าที่ประจำร้านประกอบด้วย -ผู้จัดการประจำสาขา -พนักงานหน้าร้าน - บริษัทสามารถจัดหาพนักงานและเทรนนิ่งพนักงานส่งมาประจำสาขา หรือ เจ้าของร้านสามารถจัดหาพนักงานเองส่งไปให้บริษัทเทรนนิ่งได้เช่นกัน	การจัดการแรงงานหรือจัดหาพนักงานทั้ง 2 เฟรนไชน์มีความเหมือนกัน คือมี 2 รูปแบบ โดย บริษัทสามารถจัดหาแรงงานส่วนกลางและเทรนนิ่งพนักงานส่งมาประจำสาขาให้ได้ หรือ ผู้ซื้อเฟรนไชน์สามารถจัดหาพนักงานมาเองเพื่อส่งให้บริษัทเทรนนิ่งได้เช่นกัน
3. การตลาด Marketing	- ทำเลควรตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า - มีการโปรโมทสินค้าตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย - เครื่องดื่มไม่ได้จำกัดอยู่แค่ชานมไข่มุก ในอนาคตมีการทำเมนูอื่นที่นอกเหนือจาก	- ทำเลควรตั้งอยู่ รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า - มีการโปรโมทสินค้า และสาขาลงเว็บไซต์ของโอชายะ - มีเมนูเพื่อสุขภาพ เช่น ชาเขียวมะลิ ชาเขียวแอปเปิ้ล ชาเขียวน้ำผึ้งมะนาว - จุดเด่นคือ ชงแก้วต่อแก้ว โดยพนักงานเป็นคนเชคทีละแก้ว	- ทำเลของทั้งสองเฟรนไชน์ จะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน มั ก อ ยู่ ในห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกัน แต่จะมีความแตกต่างกัน บางอย่างคือ ทำเลของ Fresh me



	ร้าน Fresh me	ร้าน Ochaya	ความแตกต่าง
	<p>ชาด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเมนูพื้นฐาน และเมนูพรีเมียม ราคาจะมีความแตกต่างกันเพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกระดับ</li> <li>- มีเมนูขนมอื่น ๆ เช่น บิงซู ฝรั่งจับราวนี่ โดนัท</li> <li>- Fresh me catering มีการจัดชุดเบรคต่าง ๆ</li> <li>- หากเปิดร้านแล้ว ต้องการที่จะไปขายในงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ทางบริษัทจะมีบูททริคหรือบูทจำหน่ายให้ ยืม โดย ไม่ เสีย ค่าธรรมเนียม</li> <li>- มี Delivery ทางบริษัท ทำการติดต่อกับ LINE MAN เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- ต้นทุนประมาณ ร้อยละ 40 ส่วนกำไรจะได้ประมาณ ร้อยละ 60</li> </ul>	<p>เพื่อให้ลูกค้าประทับใจว่าพนักงานกำลังชงชาแก่นั้นให้กับคุณคนเดียว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุดิบนำเข้าจากไต้หวันทั้งหมด ทำให้มีรสชาติชานมไข่มุกคล้ายกับไต้หวันมาก</li> </ul>	<p>มักจะอยู่ตามมหาวิทยาลัย โรงเรียน ส่วนทำเลของ Ochaya มักจะอยู่ตามสถานีรถไฟฟ้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เมนูของทั้งสองเฟรนไชน์มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน Fresh me มีเมนูที่นอกเหนือจากชาขายร่วมอยู่ด้วยเป็น เบเกอรี่ และ บิงซู มีเมนูพื้นฐาน และเมนูพรีเมียม เพื่อรองรับผู้บริโภคที่กำลังซื้อต่างกัน ส่วน Ochaya มีเมนูเพื่อสุขภาพ เน้นการชงแก้วต่อแก้ว วัตถุดิบทั้งหมดนำเข้าจากไต้หวัน</li> <li>- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน Fresh me มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายกว่า ไม่จำกัดเพียงแค่อำนาจที่ร้านประจำ มีบริการส่งแบบ Delivery ส่วน</li> </ul>

	ร้าน Fresh me	ร้าน Ochaya	ความความแตกต่าง
			Ochaya เน้นการจำหน่ายหน้าร้านเป็นหลัก มีการส่งแบบ Delivery เพียง 3 สาขา
4. การบริหารระบบ Management	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทีมจัดหาทำเลให้ มีการสำรวจและวิเคราะห์พื้นที่ มีการทำ Market survey</li> <li>- วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนของเฟรนไชส์</li> <li>- เซ็นต์สัญญากับธุรกิจเฟรนไชส์</li> <li>- ออกแบบ ก่อสร้าง ติดตั้งอุปกรณ์</li> <li>- มีผู้จัดการตรวจเยี่ยมสาขา และให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- บริษัทเป็นคนคุมวัตถุดิบต่าง ๆ และขนส่งมาให้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทีมจัดหาทำเลให้ มีการสำรวจและวิเคราะห์พื้นที่ มีการทำ Market research ถ้าผ่านจะให้ทำสัญญา</li> <li>- วิเคราะห์ความเป็นไปได้และความคุ้มทุนในการลงทุนของเฟรนไชส์</li> <li>- ประเมิน วางแผน เสนอแผน และร่วมอภิปราย ก่อนดำเนินการทำธุรกิจ</li> <li>- เซ็นต์สัญญากับธุรกิจเฟรนไชส์</li> <li>- บริหารจัดการ ออกแบบ ก่อสร้าง ติดตั้งอุปกรณ์</li> <li>- หลังจากเปิดร้าน บริษัทมีการบริหาร ดูแลร้านค้าเปิดใหม่ ดูแลการตลาดและการควบคุมคุณภาพ</li> <li>- บริษัทเป็นคนคุมวัตถุดิบต่าง ๆ และขนส่งมาให้</li> </ul>	การบริหารจัดการระบบทั้ง 2 บริษัท มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน มีการสำรวจและวิเคราะห์พื้นที่ ช่วยจัดการด้านการเทรนดพนักงาน

	ร้าน Fresh me	ร้าน Ochaya	ความแตกต่าง
5. วัตถุดิบ Material	<p><u>Vary</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชา</li> <li>- ผงผลไม้</li> <li>- นม</li> <li>- ไข่มุก หรือ Topping อื่น ๆ</li> <li>- น้ำตาล หรือ น้ำเชื่อม</li> <li>- ครีมเทียม</li> <li>- แก้ว</li> <li>- หลอด</li> </ul> <p><u>อุปกรณ์อื่น ๆ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ซ้อนดวง</li> <li>- แก้วช็อต</li> <li>- กล่องพลาสติกเก็บวัตถุดิบ</li> </ul> <p>แห่งจำพวก ชา ผงโกโก้ ผงผลไม้ น้ำตาล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ซ้อนตักไข่มุก</li> <li>- ตะกร้อมือ</li> <li>- กระจกกรองไข่มุก</li> <li>- เขี่ยกพลาสติก เก็บชาชนิดต่าง ๆ ที่ต้มแล้วเตรียม</li> <li>- หม้อสแตนเลสใส่ไข่มุกที่ต้มแล้ว</li> </ul>	<p><u>Vary</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชา</li> <li>- ผงผลไม้</li> <li>- นม โยเกิร์ต</li> <li>- ไข่มุก หรือ Topping อื่น ๆ</li> <li>- น้ำตาล หรือ น้ำเชื่อม</li> <li>- ครีมเทียม</li> <li>- แก้ว</li> <li>- หลอด</li> </ul> <p><u>อุปกรณ์อื่น ๆ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ้วยตวง ซ้อนดวง</li> <li>- แก้วช็อต</li> <li>- กล่องพลาสติกเก็บวัตถุดิบแห่งจำพวก ชา ผงโกโก้ ผงผลไม้</li> <li>- ซ้อนตักไข่มุก</li> <li>- ตะกร้อมือ</li> <li>- กระจกกรองไข่มุก</li> <li>- กระจกกรองใบชา</li> <li>- ถังชาเก็บความร้อน และ</li> <li>- คุลเลอร์แก้ว เก็บชาชนิดต่าง ๆ ที่ต้มแล้ว</li> <li>- กล่องพลาสติกเก็บไข่มุกที่ต้มแล้ว</li> </ul>	<p>- ทั้ง 2 บริษัท มีการมีคว บ คุม วั ต ฤ ต ิบ บริการจัดหาวัตถุดิบ และส่งมาให้หน้าร้านเหมือนกัน</p> <p>- อุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ผลิตชานมไข่มุก มีความแตกต่างกันในบางประเภท คือ</p> <p>1. ภาชนะที่เก็บชาที่ต้มแล้ว ใช้แตกต่างกัน Fresh me ใช้เหยือกพลาสติกขนาดใหญ่ มากเก็บชา แล้วแช่ในตู้เย็น ส่วน Ochaya ใช้ภาชนะจำพวกถังเก็บความร้อนที่รักษาอุณหภูมิได้ดี และ คุลเลอร์ ที่มีหัวจ่าย เก็บชาที่ต้มแล้ว เพื่อความสะดวกในการกดชาออกมาใช้</p> <p>2. ภาชนะเก็บไข่มุกแตกต่างกัน Fresh me ใช้หม้อสแตนเลสใส่ไข่มุกที่ต้มแล้ว ที่ใช้หม้อสแตนเลสอาจเป็นเพราะ ทนความร้อนได้ดีกว่าการเก็บไว้ในภาชนะพลาสติก</p>

	ร้าน Fresh me	ร้าน Ochaya	ความแตกต่าง
			ส่วน Ochaya ใช้ กล่องพลาสติกเก็บ ไข่มุกที่ต้มแล้ว
6. เครื่องมือ การผลิต Machinery	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องซีลฝาแก้ว</li> <li>- ตู้แช่เย็น</li> <li>- ตู้แช่แข็ง</li> <li>- หม้อต้มชาขนาดใหญ่</li> <li>- เครื่องปั่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องซีลฝาแก้ว</li> <li>- ตู้แช่เย็น</li> <li>- หม้อต้มชาขนาดใหญ่</li> <li>- แก้วเซคพลาสติก</li> <li>- เครื่องกรองน้ำ</li> </ul>	- เครื่องมือในการผลิต ของ ทั้ง สอง ร้าน มี บางอย่างที่ใกล้เคียง กัน แต่ จะ มี ความ แตกต่างในด้านการ เก็บรักษาวัตถุดิบ และ เครื่องมือการผลิตที่ แตกต่างกัน เนื่องจาก มีเมนูที่ต่างกันไป ของแต่ละร้าน เช่น Fresh me มีเครื่อง ปั่น เนื่องจากมีเมนูน้ำ ปั่น แต่ Ochaya มี แก้วเซคเพื่อใช้ในการ ผลิต เพราะเน้นการชง ชาแก้วต่อแก้ว และ เน้นการขายชาแบบ สดไม่เน้นปั่น

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจชาไข่มุกของร้าน Fresh me และ Ochaya โดยใช้  
องค์ประกอบ 6M ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปได้ดังนี้

การจัดหาทุน ค่าธรรมเนียมเฟรนไชน์ทั้งหมดเริ่มต้นที่ประมาณ 370,000-390,000 บาท  
ค่าธรรมเนียมนั้นทั้งหมดประมาณ 700,000-1,000,000 บาท ส่วนการจัดหาแรงงานหรือพนักงานมี 2  
รูปแบบ คือ บริษัทสามารถจัดหาแรงงาน หรือจัดหาพนักงานส่วนกลางและเทรนดส่งมาประจำสาขา  
ให้ได้ หรือ ผู้ซื้อเฟรนไชน์สามารถจัดหาพนักงานเองเพื่อส่งให้บริษัทเทรนดให้ได้เช่นกัน การจัดหา  
แรงงานของ Fresh me และ Ochaya ทั้ง 2 บริษัทมีรูปแบบการจัดการแรงงานที่เหมือนกัน ด้าน

การตลาด ทำเลของร้านชานมไข่มุก ควรอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ใกล้เส้นทางการคมนาคม ทำเลของ Fresh me มักจะตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก ส่วนทำเลของ Ochaya มักตั้งอยู่ที่ รถไฟฟ้า และ ห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก นอกจากนี้ทั้งสองร้านยังมีจุดเด่นการตลาดที่แตกต่างกัน คือ ร้าน Fresh me คือ มีสินค้าอื่น ๆ พ่วงขายด้วย เช่น มีเมนูที่นอกเหนือจากชาเป็น เบเกอรี่ และ บิงซู และ จุดเด่นของร้าน Fresh me อีกอย่างหนึ่งคือ มีเมนูที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม คือ มีเมนูพื้นฐาน ที่มีราคาไม่สูงมาก เป็นเมนูที่คนทั่วไปสามารถจับต้องได้ และ เมนูพรีเมียม ที่มีราคาสูงกว่าเมนูพื้นฐาน สำหรับลูกค้าที่ต้องการดื่มชาที่มีคุณภาพพรีเมียม

ส่วนจุดเด่นของร้าน Ochaya คือ เน้นจุดเด่นเรื่องชาที่มีคุณภาพ วัตถุดิบทุกอย่างนำเข้ามาจากไต้หวันประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของชานมไข่มุก ทำให้ชานมไข่มุกมีรสชาติคล้ายคลึงกับที่ไต้หวันที่สุด นอกจากนี้ จุดเด่นของร้าน Ochaya ยังเน้นการชงสด เป็นการชงแก้วต่อแก้วเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการชงชา มีความใส่ใจในการชงชาแก้วนี้ให้กับลูกค้าคนหนึ่งโดยเฉพาะ ในด้านการบริหารจัดการระบบทั้ง 2 บริษัท มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน ให้ความสะดวกกับเจ้าของธุรกิจโดยจัดหาทำเลให้ มีการสำรวจและวิเคราะห์พื้นที่ มีการทำ Market research เพื่อหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้าน หลังจากเปิดร้านทั้ง 2 บริษัท จะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูแลและให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจ และช่วยแก้ไขปัญหาเป็นระยะ ทั้ง 2 บริษัทช่วยจัดการด้านการเทรนพนักงานให้กับเจ้าของกิจการ และเทรนเจ้าของธุรกิจเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับการจัดการด้านต่าง ๆ ภายในร้านด้วย ทั้ง 2 บริษัท มีการควบคุมจัดหาวัตถุดิบและส่งมาให้กับเจ้าของกิจการ

วัตถุดิบที่ใช้คือ วัตถุดิบที่ Vary เป็นวัตถุดิบที่ใช้แล้วหมดไป เช่น แก้ว หลอด ชา น้ำตาล ทั้ง 2 บริษัท มีการควบคุมวัตถุดิบ และบริการจัดหาวัตถุดิบส่งมาให้กับหน้าร้าน ภาชนะที่ใช้ในการผลิตมีความแตกต่างกัน โดย Fresh me ใช้เหยือกพลาสติกขนาดใหญ่มากเก็บชา แล้วแช่เก็บไว้ในตู้เย็นใช้หม้อสแตนเลสใส่ไข่มุกที่ต้มแล้ว เนื่องจากหม้อสแตนเลสสามารถทนความร้อนได้ดีกว่าการเก็บไว้ในภาชนะพลาสติก ส่วน Ochaya ใช้ภาชนะจำพวกถังชาเก็บความร้อน และ คูลเลอร์ ที่มีหัวจ่ายเก็บชาที่ต้มแล้ว เพื่อคงความสดใหม่ของชา และความสะดวกในการกดชารอกมาใช้ ใช้กล่องพลาสติกเก็บไข่มุกที่ต้มแล้ว และด้านสุดท้ายคือ เครื่องมือในการผลิตซึ่งมีความแตกต่างกันเป็นบางอย่างเนื่องจากมีนโยบายในการขายสินค้าที่แตกต่างกัน โดย Fresh me มีเครื่องปั่น เนื่องจากไม่ได้เน้นขายเพียงแคชาสดเพียงอย่างเดียว มีเมนูอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย เช่น น้ำปั่น ส่วน Ochaya ใช้แก้วเซคในการผลิต ในการชงชาแก้วต่อแก้ว เพราะเป็นการเน้นการขายชาแบบสดโดยเฉพาะ ทำให้มีความพิเศษกว่าแบรนด์อื่น ๆ

#### 4.3 คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าชาวมัธยมศึกษาในประเทศไทย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชั้นต่ำจำนวน 60 ชุด ซึ่งได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562 โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 64 ชุด

จากข้อมูลจำนวน 64 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าชาวมัธยมศึกษาในประเทศไทย

ตารางที่ 4.4 คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา

คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1.เพศ		
หญิง	46	71.8
ชาย	18	28.1
รวม	64	100.0
2.อายุ		
น้อยกว่า 17 ปี	2	3.1
17-36 ปี	60	93.8
37-52 ปี	1	1.6
มากกว่า 52 ปี	1	1.6
รวม	64	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	10.9
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	54	84.4
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	3	4.7
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	64	100.0
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60	10,665 บาท/เดือน

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.8 และเพศชาย ร้อยละ 28.1 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 17-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.8 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 84.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 10,665 บาท/เดือน

#### 4.3.2 พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อชานมไข่มุก

ตารางที่ 4.5 ยี่ห้อชานมไข่มุกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

ยี่ห้อชานมไข่มุก	ชาย	ร้อยละ (%)	หญิง	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. Brown café	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2. KOI Thé	2	11.11	17	38.78	19	30.20
3. KAMU TEA	2	11.11	4	8.89	6	9.50
4. DAKASI	1	5.56	1	2.22	2	3.20
5. Moma's tea	0	0.00	0	0.00	0	0.00
6. Ochaya	7	38.89	10	22.22	17	27.00
7. Mr. Shake	1	5.56	4	8.89	5	7.90
8. Coco	2	11.11	1	2.22	3	4.80
9. The Alley	0	0.00	1	2.22	1	1.59
10. The gang	0	0.00	1	2.22	1	1.59
11. Monkey shake	1	5.56	0	0.00	1	1.59
12. ไท้อี้	0	0.00	1	2.22	1	1.59
13. Chubby bar	0	0.00	1	2.22	1	1.59
14. ชาตรามือ	1	5.56	0	0.00	1	1.59
15. Nomimono	0	0.00	1	2.22	1	1.59
16. Fuku matcha	0	0.00	2	4.44	2	3.20
17. ร้านป่าท้ายซอย (ไม่มีแบรนด์)	1	5.56	0	0.00	1	1.59
18. 1 点点	0	0.00	1	2.22	1	1.59
รวม	18	100	45	100	63	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ยี่ห้อชานมไข่มุกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ KOI Thé คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ Ochaya คิดเป็นร้อยละ 27.00 และยี่ห้อชานมไข่มุกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ Brown café และ Moma's tea ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย ยี่ห้อชานมไข่มุกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Ochaya คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ Coco KAMU TEA และ KOI Thé คิดเป็นร้อยละ 11.11 และยี่ห้อชานมไข่มุกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ Brown café Moma's tea The Alley The gang ไท้อี Nomimono Fuku matcha และ 1 点点 ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย ยี่ห้อชานมไข่มุกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ KOI Thé คิดเป็นร้อยละ 38.78 รองลงมาคือ Ochaya คิดเป็นร้อยละ 22.22 และยี่ห้อชานมไข่มุกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ Brown café Moma's tea Monkey shake ชาตรามือ ร้านป่าท้ายซอย (ไม่มีแบรนด์) ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย

ตารางที่ 4.6 ประเภทของชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่ม

ประเภทของชา	ชาย	ร้อยละ (%)	หญิง	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ชานม	10	21.73	36	78.26	46	100.00
2. ชาเขียว	2	12.50	14	87.50	16	100.00
3. ช็อกโกแลต/โกโก้	3	21.42	11	78.57	14	100.00
4. กาแฟสด	1	25	3	75.00	4	100.00
5. ชามะลิ	6	33.33	12	66.67	18	100.00
6. เสาวรส/ชาเขียวเสาวรสร	0	0.00	3	100.00	3	100.00
7. ชาทุผลาบ	0	0.00	3	100.00	3	100.00
8. ชาไทย	0	0.00	1	100.00	1	100.00
9. กาแฟเนส	1	100.00	0	0.00	1	100.00
10. ชานมผสมโกโก้ใสไข่มุกและพุดดิ้ง	1	100.00	0	0.00	1	100.00
11. ชาโฮจิชะ	0	0.00	1	100.00	1	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประเภทของชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเลือกดื่มมากที่สุด คือ ชานม คิดเป็นร้อยละ 21.73 รองลงมาคือ ช็อกโกแลต/โกโก้ คิดเป็นร้อยละ 21.42 และประเภทของชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเลือกดื่มน้อยที่สุด คือ เสาวรส/ชาเขียวเสาวรสร,ชากุหลาบ, ชาไทย, ชาโหจิชะ ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย ประเภทของชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเลือกดื่มมากที่สุดคือ ชานม คิดเป็นร้อยละ 78.26 รองลงมาคือ ชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 87.50 และประเภทของชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเลือกดื่มน้อยที่สุด คือ กาแฟเนส และชาผสมสมโกโก้ใสไข่มุกและพุดดิ้ง ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย

จากภาพที่ 52 จำนวนครั้งที่บริโภคชานมไข่มุก ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.10 ส่วนความถี่ในการซื้อชานมไข่มุก ที่เลือกซื้อน้อยที่สุดคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 7.80 (ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 52)

จากภาพที่ 53 จำนวนครั้งที่บริโภคชานมไข่มุกของเพศชายและเพศหญิง เพศชายเลือกซื้อ มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอันดับสุดท้ายคือ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.70 (ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 53)

จากภาพที่ 54 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาเลือกซื้อในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอันดับสุดท้าย เลือกซื้อในช่วงเวลาก่อน 10.00 น. และหลัง 22.00 น. ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย(ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 54)

จากภาพที่ 55 ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อชานมไข่มุกของเพศชายและเพศหญิง เพศชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.31 รองลงมาเลือกซื้อในช่วงเวลา 10.00-13.00 น. และ16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.13 และอันดับสุดท้าย เลือกซื้อในช่วงเวลาก่อน 10.00 น. และหลัง 22.00 น. ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย (ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 55)

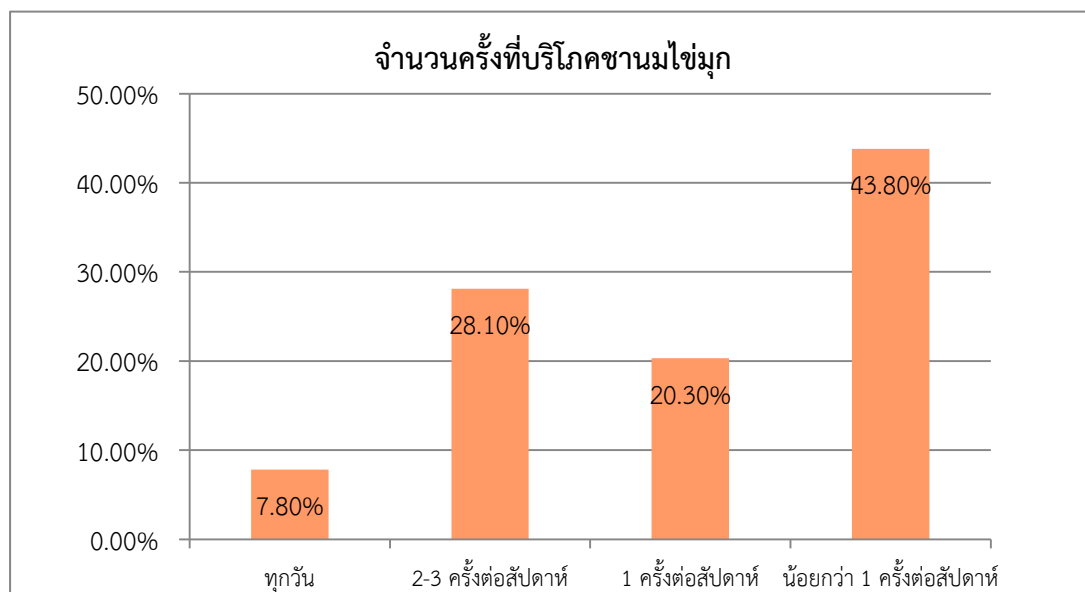
จากภาพที่ 56 จำนวนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกต่อครั้งมากที่สุดคือ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 95.30 รองลงมาคือ 2-4 แก้ว ร้อยละ 4.70 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 5 แก้ว ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย (ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 56)

จากภาพที่ 57 จำนวนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกต่อครั้งของเพศชายและเพศหญิง เพศชายมากที่สุดคือ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ 2-4 แก้ว ร้อยละ 3.13 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 5 แก้ว ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย ส่วนเพศหญิง มากที่สุดคือ 1 แก้ว

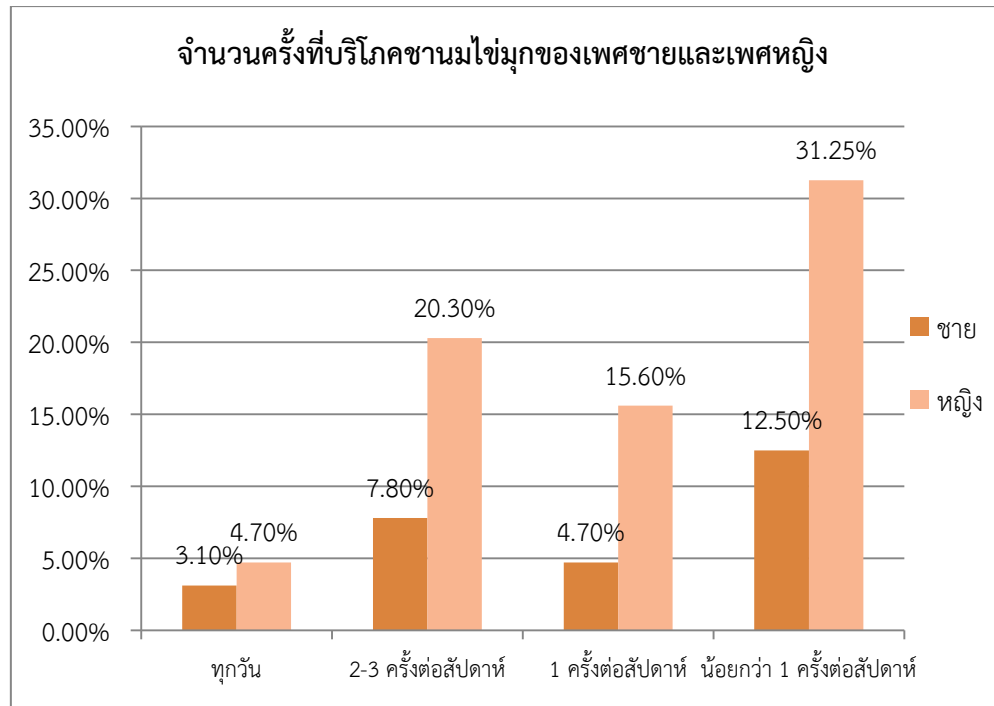
คิดเป็นร้อยละ 70.31 รองลงมาคือ 2-4 แก้ว ร้อยละ 1.56 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 5 แก้ว ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย (ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 57)

จากภาพที่ 58 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อแก้วมากที่สุดคือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.90 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.70 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.10 (ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 58)

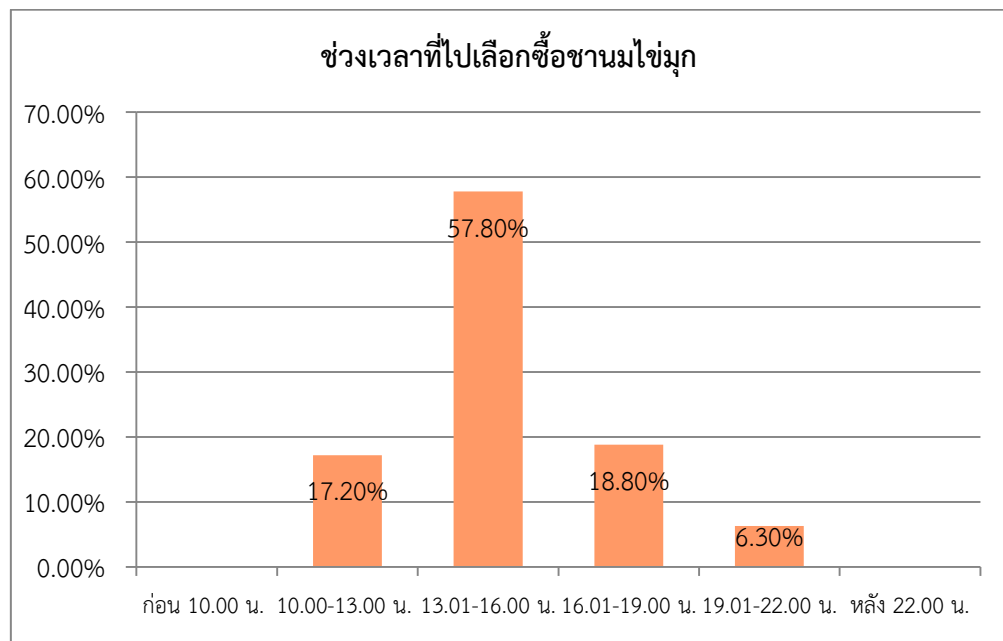
จากภาพที่ 59 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อแก้วของเพศชายและเพศหญิง เพศชายมากที่สุด คือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.60 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.93 และอันดับสุดท้ายคือ 101-150 บาท ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย ส่วนเพศหญิงมากที่สุดคือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 150 บาท คิดเป็น ร้อยละ 1.56 (ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 59)



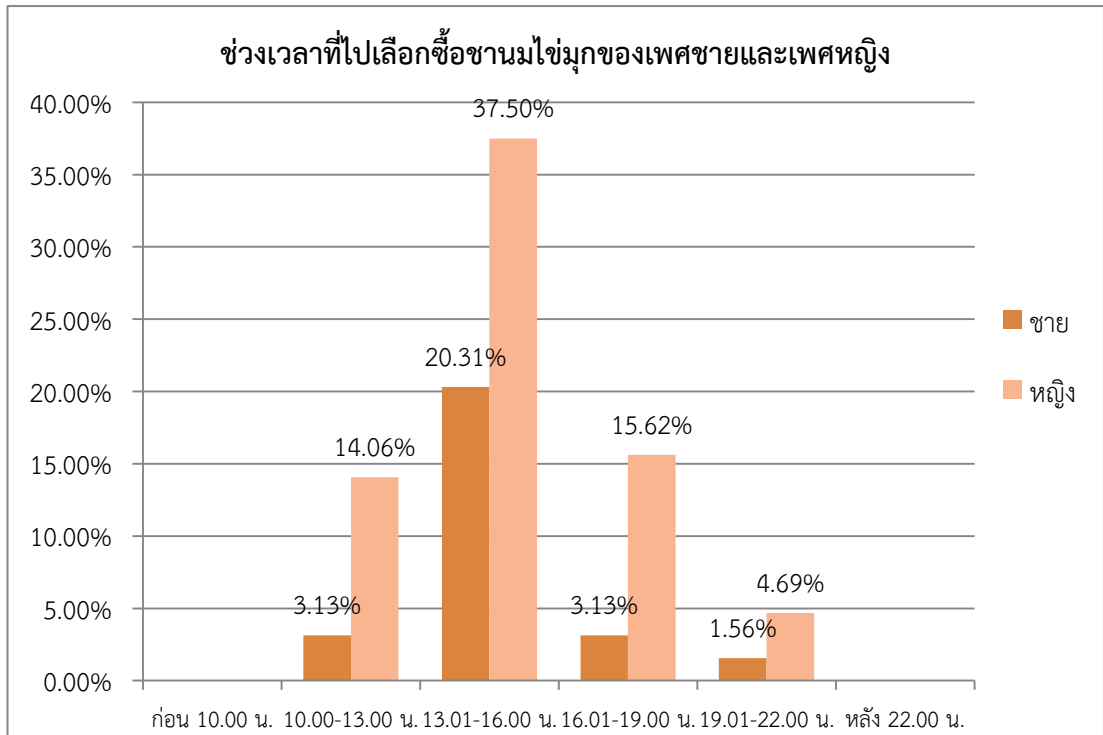
ภาพที่ 52 จำนวนครั้งที่บริโภคชานมไข่มุก



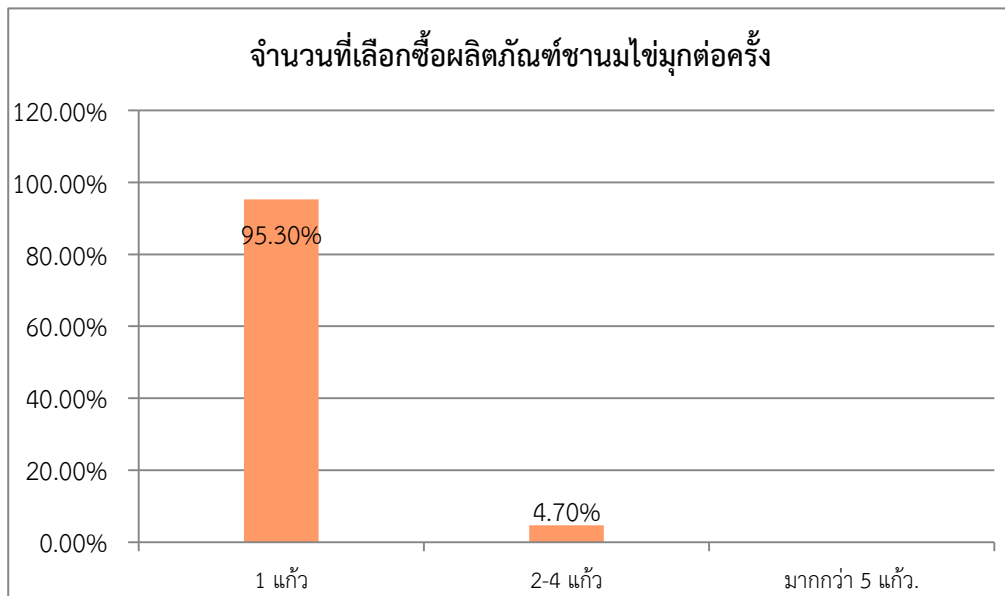
ภาพที่ 53 ความถี่ในการเลือกซื้อขนมไข่มุกของเพศชายและเพศหญิง



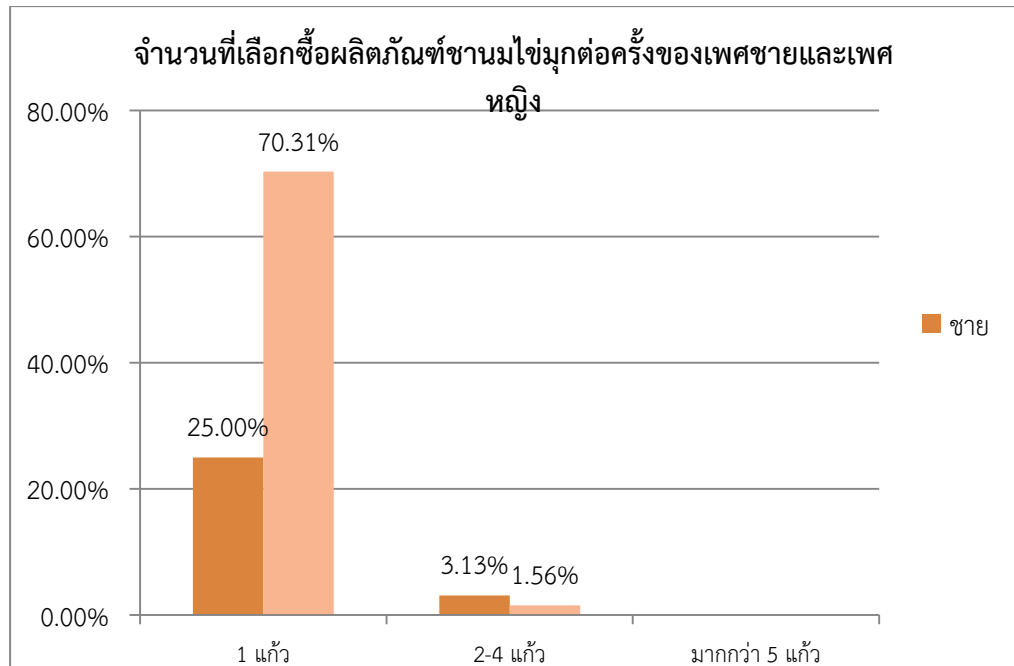
ภาพที่ 54 ช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อขนมไข่มุก



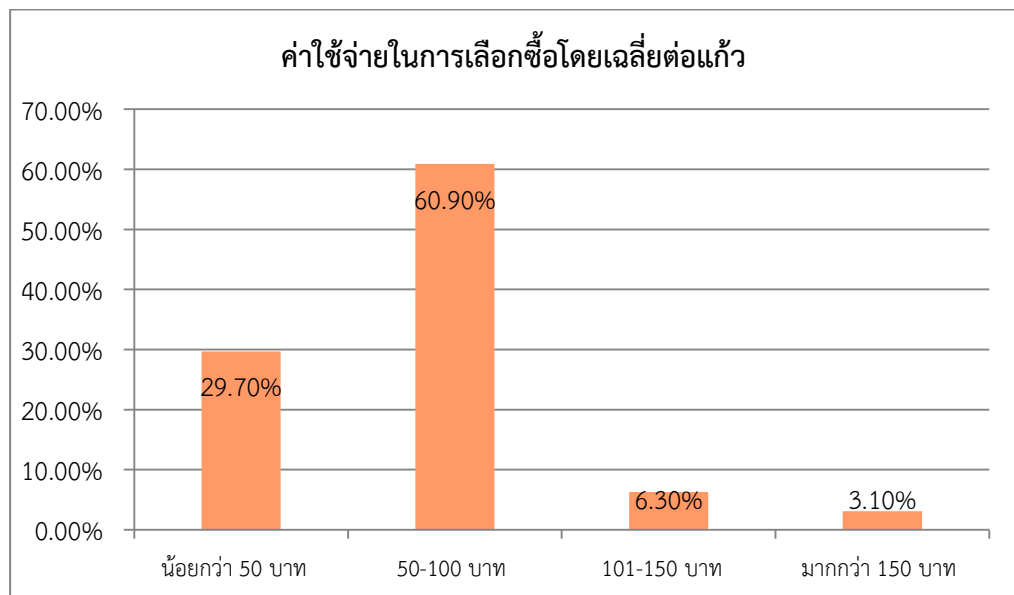
ภาพที่ 55 ช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อขนมไม่มูกของเพศชายและเพศหญิง



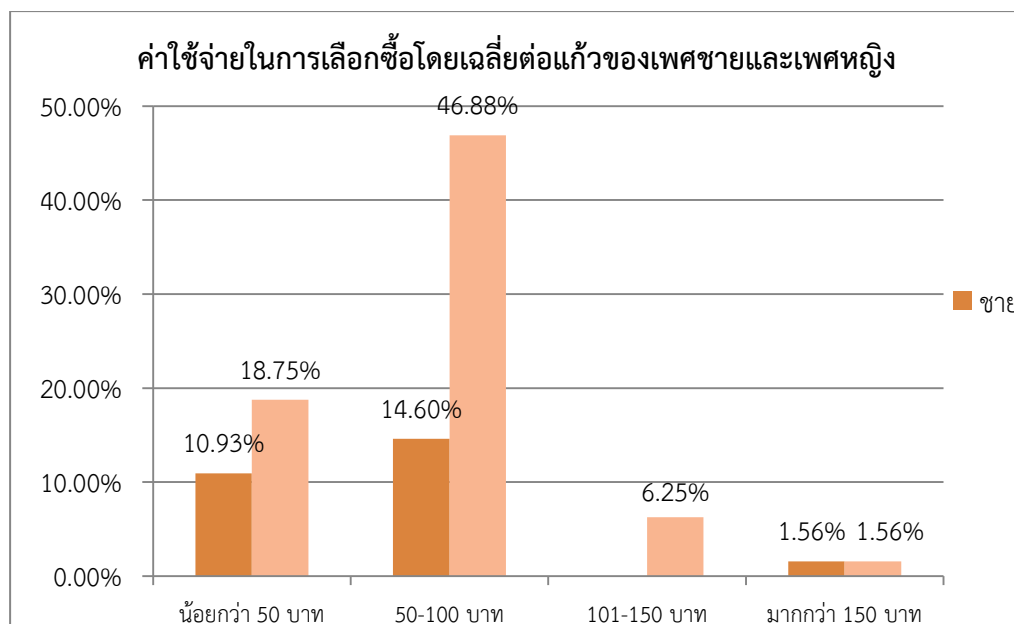
ภาพที่ 56 จำนวนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไม่มูกต่อครั้ง



ภาพที่ 57 จำนวนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขานมไข่มุกต่อครั้งของเพศชายและเพศหญิง



ภาพที่ 58 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อแก้ว



ภาพที่ 59 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อแก้วของเพศชายและเพศหญิง

#### ตารางที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อชานมไข่มุก

เหตุผลในการเลือกซื้อชานมไข่มุก	ชาย	ร้อยละ (%)	หญิง	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	0	0.00	2	100.00	2	100.00
2. ดื่มเพื่อดับกระหาย	9	26.47	25	73.52	34	100.00
3. ดื่มเพื่อรสนิยม	2	18.18	9	81.81	11	100.00
4. ดื่มตามเทรนด์	0	0.00	9	100.00	9	100.00
5. ราคาเหมาะสม	4	18.18	18	81.81	22	100.00
6. ความสะอาด	1	16.67	5	83.33	6	100.00
7. ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก	2	11.11	16	88.89	18	100.00
8. อื่นๆ	5	35.71	9	64.28	14	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อชานมไข่มุกของเพศชายและเพศหญิง เพศชายที่มากที่สุดคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 26.47 รองลงมาคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.71 และอันดับสุดท้ายคือ ดื่มเพราะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและดื่มตามเทรนด์ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย เพศหญิงที่มากที่สุดคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 73.52 รองลงมาคือ ราคา

เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 81.81 และอันดับสุดท้ายคือ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการชาวมข่มกเพื่อเป็นเครื่องดื่มดับกระหายมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่เพศชายให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆ มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับราคามากกว่าเพศชาย

#### 4.3.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมข่มก

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 64 ชุด สามารถนำมาสรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมข่มกของผู้บริโภคชาวมข่มก บริเวณสี่แยกประทุมวัน ในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ระดับความสำคัญ				
	ร้อยละ(%)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
รสชาติของชาวมข่มก	37 (57.81)	21 (32.81)	6 (9.38)	0 (0.00)	0 (0.00)
มีรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ	19 (29.69)	34 (53.13)	9 (14.06)	1 (1.56)	1 (1.56)
ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ	23 (35.94)	31 (48.44)	9 (14.06)	0 (0.00)	1 (1.56)
บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด	14 (21.88)	22 (34.38)	17 (26.56)	6 (9.38)	5 (7.81)
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	11 (17.19)	22 (34.38)	23 (35.94)	5 (7.81)	3 (4.69)
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	30 (46.88)	21 (32.81)	12 (18.75)	1 (1.56)	0 (0.00)
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	35 (54.69)	19 (29.69)	9 (14.06)	1 (1.56)	0 (0.00)

ตัวแปรอิสระ	ระดับความสำคัญ				
	ร้อยละ(%)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความหลากหลายของช่วงราคา	19 (29.69)	23 (35.94)	14 (21.88)	8 (12.50)	0 (0.00)
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)</b>					
ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	29 (45.31)	25 (39.06)	9 (14.06)	1 (1.56)	0 (0.00)
มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	26 (40.63)	30 (46.88)	7 (10.94)	1 (1.56)	0 (0.00)
ช่องทางการให้บริการออนไลน์	6 (9.38)	15 (23.44)	20 (31.25)	17 (26.56)	6 (9.38)
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)</b>					
มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์	8 (12.50)	26 (40.63)	22 (34.38)	6 (9.38)	2 (3.13)
การแนะนำโปรโมชั่น	20 (31.25)	22 (34.38)	14 (21.88)	4 (6.25)	4 (6.25)
การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า	19 (29.69)	18 (28.13)	17 (26.56)	8 (12.50)	2 (3.13)
<b>5. ด้านบุคลากร (People)</b>					
บุคลิกและอุปนิสัยของพนักงาน	21 (32.81)	24 (37.50)	18 (28.13)	1 (1.56)	0 (0.00)
การแนะนำเมนูและโปรโมชั่นของทางร้านโดยพนักงาน	16 (25.00)	25 (39.06)	20 (31.25)	3 (4.69)	0 (0.00)
ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	10 (15.63)	30 (46.88)	22 (34.38)	1 (1.56)	1 (1.56)
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	21 (32.81)	25 (39.06)	16 (25.00)	1 (1.56)	1 (1.56)



ตัวแปรอิสระ	ระดับความสำคัญ ร้อยละ(%)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)</b>					
ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน	29 (45.31)	28 (43.75)	7 (10.94)	0 (0.00)	0 (0.00)
การตกแต่งร้านมีความสวยงาม	12 (18.75)	31 (48.44)	20 (31.25)	1 (1.56)	0 (0.00)
บริการเสริมอื่น ๆ	9 (14.06)	26 (40.63)	23 (35.94)	6 (9.38)	0 (0.00)
มีที่นั่งรองรับลูกค้า	11 (17.19)	11 (17.19)	26 (40.63)	11 (17.19)	5 (7.81)
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
การให้บริการ	20 (31.25)	30 (46.88)	14 (21.88)	0 (0.00)	0 (0.00)
ใบเสร็จเรียกเก็บเงิน	11 (17.19)	33 (51.56)	14 (21.88)	3 (4.69)	3 (4.69)
ทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	17 (26.56)	26 (40.63)	18 (28.13)	1 (1.56)	2 (3.13)

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ 5 อันดับแรกคือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของชานมไข่มุก 2. ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ 3. ด้านกระบวนการให้บริการ ใบเสร็จเรียกเก็บเงิน 4. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ การตกแต่งร้านมีความสวยงาม 5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และ ด้านบุคลากร ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และนอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ รสชาติของชานมไข่มุก คิดเป็นร้อยละ 57.81 รองลงมา คือ มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 53.13 อันดับที่ 3 คือ ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ

48.44 อันดับที่ 4 คือ บรรจุกณ์ที่มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 35.94 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บรรจุกณ์ที่มีให้เลือกหลากหลายขนาด คิดเป็นร้อยละ 34.38

2. ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก ให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 54.69 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.88 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของช่วงราคา คิดเป็นร้อยละ 35.94

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ คิดเป็นร้อยละ 45.31 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ช่องทางการให้บริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 31.25

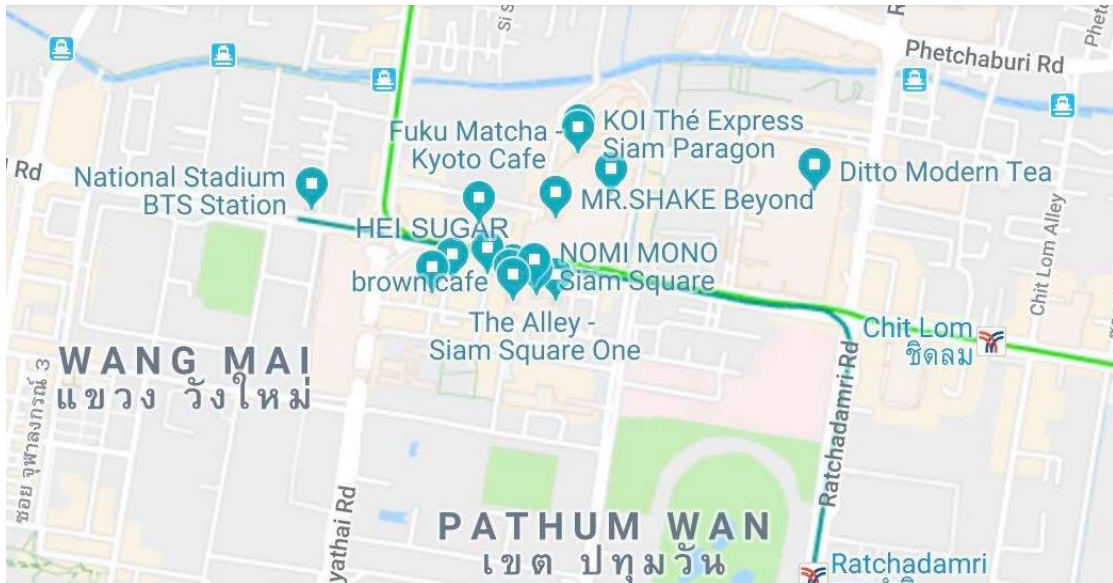
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดคือ มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมา คือ การแนะนำโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 34.38 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.69

5. ด้านบุคลากร (People) ) ผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร มากที่สุดคือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมา คือ การแนะนำเมนูและโปรโมชั่นของทางร้านโดยพนักงาน และ ความเอาใจใส่ของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 39.06 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บุคลิกและอุปนิสัยของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 37.50

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มากที่สุดคือ การตกแต่งร้านมีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 48.44 รองลงมา คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.31 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บริการเสริมอื่น ๆ และมีที่นั่งรองรับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 40.63

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดคือ ใบเสร็จเรียกเก็บเงิน คิดเป็นร้อยละ 51.56 รองลงมา คือ การให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 46.88 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง คิดเป็นร้อยละ 40.63

#### 4.3.4 การกระจายตัวของร้านชานมไข่มุกบริเวณสี่แยกปทุมวัน



ภาพที่ 57 แผนที่แสดงการกระจายตัวของร้านชานมไข่มุก

📍 ร้านชานมไข่มุก

ในการวิเคราะห์เรื่องการกระจายตัวของร้านชานมไข่มุกผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจร้านชานมไข่มุกบริเวณสี่แยกปทุมวัน มีเกณฑ์การคัดเลือกร้านโดยเลือกจากแบรนด์ที่มีราคาสูงและแบรนด์ที่ราคาอยู่ในระดับปานกลาง สำรวจร้านโดยการลงพื้นที่จริงและปักหมุดของร้านชานมไข่มุกแต่ละร้านลงใน google map ผลการศึกษาพบว่าร้านชานมไข่มุกตั้งอยู่ที่บริเวณสยามสแควร์มากที่สุด เนื่องจากเป็นที่ตั้งห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และยังเป็นแหล่งสถานที่เรียนพิเศษ และมีร้านชานมไข่มุกกระจายตัวอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบางเป็นบางแห่ง ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอรายละเอียดโดยดังนี้

1. Fat Kids Store  
สยามสแควร์ ซอย 5 แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
2. Heekcaa Cheese Drinks  
สยามดิศคัพเวอร์รี่ ชั้น 2 ถนน พระรามที่ ๑ แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
3. ชาตรามือ  
พาราگون แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
4. Seoulcial Club 2017 (서울셜 클럽)  
สยามสแควร์ ซอย 3 เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

5. Tea Story  
อาคาร ดิจิตอล เกทเว ถนน พระรามที่ ๑ แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
6. Ochaya
  - Siam Square One LG fl., 388 Siam Square One ถนน พระรามที่ ๑ แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
  - สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีฟ้าแห่งชาติ ถนน พระรามที่ ๑ แขวง วังใหม่ เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
7. KOI Thé
  - Central World ห้องเลขที่ K322 ชั้น 3 เลขที่ 999 9 ถนน พระรามที่ ๑ เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
  - สยามสแควร์วัน ชั้น 3 เลขที่ 328 ถนน พระรามที่ ๑ แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
  - Siam Paragon, G floor Siam Paragon 991 Rama I Rd Pathum Wan Bangkok 10330 TH 991 ถนน พระรามที่ ๑ แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
  - Central Embassy 1031 ถนน เพลินจิต แขวง ลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
8. Tea 'O' Holic  
เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
9. brown café  
สยามสแควร์ ซอย 4 แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
10. NOMI MONO  
Siam Square One ถนน พระรามที่ ๑ เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
11. Moma's Bubble Tea Bar  
สยามสแควร์ ซอย 5 แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
12. CoCo Fresh Tea & Juice
  - ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน ชั้น 4 ถนน พระรามที่ ๑ แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
  - Siam Paragon ชั้น G ถนนพระราม 1 ปทุมวัน ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
13. HEI SUGAR  
สยามสแควร์ ซอย 1 แขวง วังใหม่ เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

## 14. MR.SHAKE Beyond

Siam Paragon เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

## 15. MR.Shake

อาคาร หลังโรงหนังลิโด้ ซอย สยามสแควร์ 2 ถนน พระรามที่ ๑ แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

## 16. The Alley

Siam Square One ชั้น 4 สยามสแควร์วัน ห้องเลขที่ OS 4002 388 ถนน พระรามที่ ๑ แขวง ปทุมวัน เขต ประทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

## 17. ATM Tea Bar

432/9 สยามสแควร์ ซอย 9 ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

## 18. Ditto Modern Tea

Central World ชั้น 2 โซน Beacon

## 19. Fuku Matcha - Kyoto Cafe

240 ถนน พระรามที่ ๑ แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

## 20. Kamu

อาคาร ดิจิตอล เกทเว ถนน พระรามที่ ๑ แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

จากการสำรวจพื้นที่ร้านชานมไข่มุกบริเวณสี่แยกประทุมวันพบว่า มีร้านชานมไข่มุกตั้งอยู่ที่บริเวณสยามสแควร์มากที่สุด เนื่องจากเป็นย่านการค้าที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก และยังเป็นแหล่งสถานที่เรียนพิเศษ จึงเป็นย่านที่มีคนพลุกพล่าน เป็นแหล่งชุมชน ทำให้สามารถขายได้ตลอดทั้งวัน และคนส่วนใหญ่ที่จะมาเดินบริเวณสยามสแควร์ มักจะเป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทและนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าหลักของร้านชานมไข่มุก นอกจากนี้ร้านชานมไข่มุกยังกระจายตัวอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบ้างเป็นบางแห่ง เช่น ร้าน Ochaya ที่มีสาขายู่ตามสถานีรถไฟฟ้าหลายแห่ง เนื่องจากเป็นจุดต่อรถทำให้เข้าถึงการใช้บริการได้สะดวก จะเห็นได้ว่า ร้านชานมไข่มุกมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีคนพลุกพล่าน เป็นแหล่งชุมชน และอยู่ตามสถานีรถไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของตนเองให้มากยิ่งขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกไทยและไต้หวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอสินค้าของชานมไข่มุกในไต้หวันและประเทศไทย วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย รวมไปถึงศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าชานมไข่มุกในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นหนึ่งในแนวทางการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผลจากการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 64 ชุด สามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของชานมไข่มุกในไต้หวัน

จากผลจากการศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของชานมไข่มุกในไต้หวันและประเทศไทยพบว่า ชานมไข่มุกเกิดขึ้นในปี 1988 ได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมากในการสร้าง เทรนด์ใหม่ของชา และกลายเป็นเครื่องดื่มประจำชาติที่มีชื่อเสียงของไต้หวัน ในปี 1990 ชานมไข่มุกได้รับการพัฒนาสูตรของชาให้มีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น มีการนำเครื่องปิดผนึกฝาแก้วแบบอัตโนมัติมาใช้แทนการปิดฝาแก้วแบบเดิม นอกจากนี้ยังมีการขยายธุรกิจโดยการ ขายเฟรนไชส์ออกไปยังในประเทศและต่างประเทศ เป็นจำนวนมาก ทำให้ชานมไข่มุกกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกหนึ่งในนั้นคือประเทศไทย ในปี 2000 บริษัท พีแอนด์พี เป็นผู้บุกเบิกตลาดชานมไข่มุกไต้หวันในประเทศไทย ได้กระแสตอบรับเป็นอย่างดีถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการเปิดตลาดชานมไข่มุกในประเทศไทย จนสามารถขยายสาขาเฟรนไชส์ชานมไข่มุกออกไปทั่วประเทศ

หลังจากปี 2000 เนื่องจากกระแสนิยมเครื่องดื่มสุขภาพแพร่หลาย คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้กระแสของชานมไข่มุกซบเซาลงระยะหนึ่ง ในปี 2016 ชานมไข่มุกได้กลับเข้าสู่กระแสความนิยมอีกครั้ง เนื่องจากนโยบายต่าง ๆ ของประธานาธิบดี ไช้อิงเหวิน ได้ใช้นโยบาย New Southbound Policy เปิดให้นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าไปท่องเที่ยวในไต้หวันได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า ทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในไต้หวันเป็นจำนวนมาก ชานมไข่มุกจึงได้ถูกองค์กรต่าง ๆ นำมาโปรโมทในฐานะเครื่องดื่มที่แสดงถึงความเป็นไต้หวัน รสชาติชานมไข่มุกแบบไต้หวันมีการปรับปรุงใหม่ สามารถปรับระดับความหวาน ลดน้ำตาล เพิ่มลดปริมาณน้ำแข็งได้ตามต้องการ และยังมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้ามาใช้ ทำให้ชานมไข่มุก

กลายเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พัฒนาการของชาวมะขามเทศที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทำไมชาวมะขามเทศถึงยังสามารถเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน

### 5.1.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจชาวมะขามเทศในประเทศไทย

จากผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินธุรกิจชาวมะขามเทศในประเทศไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ 6 M ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจชาวมะขามเทศต้องมีแนวทางการเตรียมตัว ดังนี้ ค่าธรรมเนียมเฟรนไชน์ของร้านชาวมะขามเทศทั้งหมดประมาณ 700,000-1,000,000 บาท การจัดหาแรงงานหรือพนักงานมี 2 รูปแบบ คือ บริษัทจัดหาพนักงานส่วนกลางและเทรนด์ส่งมาประจำสาขาให้ได้ หรือผู้ซื้อเฟรนไชน์สามารถจัดหาพนักงานเองเพื่อส่งให้บริษัทเทรนด์ให้ได้เช่นกัน ทำเลของร้านชาวมะขามเทศควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้เส้นทางการคมนาคม, อยู่ในมหาวิทยาลัย, โรงเรียน, ห้างสรรพสินค้า การบริหารจัดการระบบ เฟรนไชน์จะให้ความสะดวกกับเจ้าของธุรกิจโดยจัดหาทำเลให้ มีการสำรวจและวิเคราะห์พื้นที่ มีการทำ Market research เพื่อหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้าน หลังจากเปิดร้านทางบริษัทจะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูแลและให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจ และช่วยแก้ไขปัญหาเป็นระยะ การจัดหาวัตถุดิบแต่ละบริษัทใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกัน โดยการควบคุมวัตถุดิบและบริการจัดหาวัตถุดิบส่งมาให้กับหน้าร้าน ส่วนภาชนะที่ใช้ในการผลิตของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันตามนโยบายของบริษัท เครื่องมือในการผลิตแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันเป็นบางอย่าง เนื่องจากมีนโยบายในการขายสินค้าที่แตกต่างกัน

### 5.1.3 คุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าชาวมะขามเทศในประเทศไทย

จากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวมะขามเทศคือ เพศหญิง อายุ 17-36 ปี พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้อชาวมะขามเทศสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ ยี่ห้อชาวมะขามเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ KOI Thé ประเภทของชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มมากที่สุดคือ ชานม ความถี่ในการซื้อชาวมะขามเทศที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาวมะขามเทศ คือ 13.01-16.00 น. จำนวนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาวมะขามเทศต่อครั้งมากที่สุดคือ 1 แก้ว ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อแก้วมากที่สุดคือ 50-100 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อชาวมะขามเทศที่มากที่สุดคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย

จากผลการวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามเทศ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 64 ชุด นำมา สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามเทศของผู้บริโภคชาวมะขามเทศ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาวมะขามเทศให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติของชาวมะขามเทศ ราคา

มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ใบเสร็จเรียกเก็บเงิน และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกน้อยที่สุด คือ ช่องทางการให้บริการออนไลน์

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกไทยและไต้หวัน จากผลการวิเคราะห์ที่มีข้อมูลที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขนมในประเทศไทยคือ รสชาติของชาที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับน้ำตาลตามความชอบของตนเองได้ เพราะแต่ละคนชอบความหวานที่แตกต่างกัน ช่วงราคาของร้านขนมไข่มุกแต่ละร้านมีความแตกต่างกันเนื่องจากเจาะกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่ม บางร้านมีราคาที่สูงเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพพรีเมียม บางร้านมีราคาไม่แพงเนื่องจากใช้วัตถุดิบคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ขนมไข่มุกจึงมีช่วงราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ที่ตั้งของร้านขนมไข่มุกสามารถเดินทางได้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และทำเลที่ใกล้กับสถานที่ที่มีการคมนาคมขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สอดคล้องกับแนวความคิด ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเรียกว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชนม อัครประเสริฐดี (2555) ศึกษาเรื่อง ธุรกิจขนมไข่มุกในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ขนมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มของชาวไต้หวันที่มีผู้ประกอบการคนไทยให้ความสนใจและนำมาเปิดเป็นธุรกิจในประเทศไทย โดยที่ตั้งร้านขนมไข่มุกส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า ในส่วนของคุณลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ขนมไข่มุกเป็นที่นิยมของคนหลายกลุ่มโดยเฉพาะเพศหญิงโดยมีทั้งกลุ่มเด็ก และวัยรุ่น ทั้งนี้เหตุผลที่นิยมบริโภคขนมไข่มุกเนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย

ด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคขนมไข่มุก พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อขนมไข่มุก คือ เพศหญิง อายุ 17-36 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 10,665 บาท/เดือน ยี่ห้อขนมไข่มุกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ KOI Thé ประเภทของชาที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ชานม รองลงมาคือ ชาเมลิ จำนวนครั้งที่



บริโภคขานมไข่มุก ที่มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อ เครื่องดื่มขานมไข่มุก คือ 13.01-16.00 น. จำนวนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขานมไข่มุกต่อครั้งมากที่สุดคือ 1 แก้ว ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อแก้วมากที่สุดคือ 50-100 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อ ขานมไข่มุกที่มากที่สุดคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเย คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้โอชาเยในช่วงเที่ยง โดยมากชอบดื่มรสชามะลิ สถานที่ซื้อชาผลไม้โอชาเยเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคชาผลไม้โอชาเยโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 แก้วและส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตชุตดา นรเวทวงศ์ กุล (2556) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมด้านทานบริโภคขานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากที่สุด ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะ ขานมไข่มุกซึ่งเป็นเครื่องดื่มจากประเทศไต้หวันได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมา โดยเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าของขานมไข่มุกมาก่อน เมื่อขานมไข่มุกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งจึงกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้ง

คุณลักษณะของผู้บริโภคขานมไข่มุกที่เหมือนกับงานวิจัยของ ชิตาวรรณ จงเกรียงไกร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของชาที่ได้รับความนิยม ส่วนคุณลักษณะที่พบที่แตกต่างกับงานวิจัยของ ชิตาวรรณ จงเกรียงไกร คือ รายได้ จำนวนครั้งที่บริโภคขานมไข่มุก จำนวนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ขานมไข่มุกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อแก้ว ส่วนคุณลักษณะของผู้บริโภคขานมไข่มุกที่เหมือนกับงานวิจัยของจิตชุตดา นรเวทวงศ์ คือ อายุ ของผู้บริโภค

ด้านภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิอากาศของไต้หวันเป็นแบบเขตร้อนและกึ่งเขตร้อน และประเทศไทยที่มีภูมิอากาศที่ร้อนชื้น สภาพอากาศของทั้งสองประเทศจึงมีความคล้ายคลึงกัน ขานมไข่มุกที่เป็นเครื่องดื่มแบบเย็นเป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีรสชาติที่อร่อย และมีความแปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ขานมไข่มุกได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในไต้หวัน และประเทศไทย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยและไต้หวัน ผู้วิจัยคิดว่าชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยจึงคิดว่า ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างออกไปจากปัจจุบัน

### 5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

5.4.1 ผู้วิจัยมีข้อจำกัดทางการศึกษาในระยะเวลาการทำงานที่ค่อนข้างจำกัด

5.4.2 การเก็บแบบสอบถามมีความยากเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

5.4.3 งบประมาณที่ใช้ในการทำวิจัยค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลในสถานที่จริงบางแห่งได้

## บรรณานุกรม

### หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

ภาษาไทย

ณิชนน อัครประเสริฐดี. (2560). **ธุรกิจขานมไข่มุกในประเทศไทย**. สารนิพนธ์อักษรศาสตร์

บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒ

เนตรชนก พรามโต. (2560). **ปัจจัยที่ทำให้บิงซูได้รับความนิยมในประเทศไทย**. สารนิพนธ์

อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). **ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า**

**ร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขต**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตคณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รุ่งรุจี ตั้งเด่นไชย. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลให้ชาวไทยไปเที่ยวได้ทุกวัน**. สารนิพนธ์อักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

วรมน ดำรงศิลป์สกุล. (2559) **หาวห่าว Marketingการตลาดจีนยุคใหม่ที่คุณต้องร้องโอ้โห!**. พิมพ์

ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มติชน.

เสี้ยว โจว. **เปิดโลกกว้างกับไทเป**. (2551) พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แสงมวงคลอออฟเซ็ทการพิมพ์

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวหย่อโออิชิ**

**และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนรรักษ์ กิจไพบูลทวี. (2555) **จ้อใจไทเป ชิลล์ไปไ้ไทเป**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

a book.

ภาษาอังกฤษ

Krisi Smith. (2017) **สมุดแผนที่โลกของชา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บลู สกาย บุ๊คส์.

Philip Kotler. (2004) **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สันเอ็ด

ดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Roy Moxham. (2011) **ประวัติศาสตร์โลกในถ้วยชา**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

## ข้อมูลจากเว็บไซต์

กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี. (2558) **ต้นตำรับชาวมไ้มูกเจ้าแรกในไต้หวัน**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/read/275874>

**ชาวมไ้มูก**. เข้าถึงเมื่อ 2561. เข้าถึงได้จาก <http://lsy04090210.weebly.com>

**ชาวมไ้มูก**. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://wapbaike.baidu.com> **ประวัติความเป็นมาของชาวมไ้มูก**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก [www.qqicy.com](http://www.qqicy.com)

**ซีเป่า โพลีเมนูคารััน Kamu Tea ประจำปี 2018**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://article.redprice.co/kamu-tea-menu/>

**ซีเป่า โพลีเมนูคารััน KOI the ประจำปี 2018**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://article.redprice.co/koi-menu/>

ฐานเศรษฐกิจ. (2559) **ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปี 2559 หดตัวเชิงมูลค่าตามภาวะกำลังซื้อแต่ปริมาณยังขยายตัว**. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/54901>

ตะลอนเที่ยว. ( 2 5 5 9 ) **เที่ยวไต้หวันช่วงไหนดี สภาพอากาศไต้หวันแต่ละเดือนเป็นยังไง**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.talontiew.com/when-to-go-taiwan-weather-overview/>

ธีรภัทร เจริญสุข. (2561) **ชาไ้มูก : ทำไมถึงกลับมาฮิต เกี่ยวโยงเศรษฐกิจ-การเมืองอย่างไร?**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://voicetv.co.th/read/B1eivkqFm>

**น้ำอ้วน**. (2560) **หวานฉ่ำ เย็นสดชื่น กับของหวานสไตล์ไต้หวัน ที่จะทำให้ทุกวันเป็นวันที่มีความสุข** **Brown Café**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.hungryfatguy.com/2017/05/brown-cafe-cm>

**ประวัติร้าน 50 lan**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.xn--50-wg2du59ik3f.tw/>

**ประวัติและเมนูของร้าน Yifang fruit tea**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.yifangtea.com.tw/location.php?uID=33>

**ประวัติและเมนูร้าน Ochaya**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.ochaya.co.th>

ไปรษณีย์ไทย. (2560) **รู้จักชาวมไ้มูก**. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.thailandpostmart.com/news/1015/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%81/>

- เมนูร้าน 50 lan. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.Facebook.com/50%E5%B5%90-%E4%B8%AD%E5%8D%80-760302430756464/>
- ร้าน Brown café. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/browndessert/>
- ร้าน Chensanding. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/%E9%99%B3%E4%B8%89%E9%BC%8E%E9%BB%91%E7%B3%96%E9%9D%92%E8%9B%99%E6%92%9E%E5%A5%B6-190383054316287/>
- ร้าน Yifang fruit tea. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก [https://www.facebook.com/pg/yifangtea/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/yifangtea/photos/?ref=page_internal)
- ร้าน 50 lan ต้นตำหรับของ KOI the. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://danielfooddiary.com/2013/01/16/50lan/>
- สำนักงานการค้าเศรษฐกิจไทย. (2558) ข้อมูลทั่วไปของไต้หวัน. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก [http://www.tteo.org.tw/main/th/other/55678-%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99-\(%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D\).html](http://www.tteo.org.tw/main/th/other/55678-%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99-(%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D).html)
- สำนักเอเชียและแปซิฟิกกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554) ไต้หวัน Taiwan, The Republic of China. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.dtn.go.th/files/58/asia/Taiwan/1.pdf>
- Akash Anand. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจขานมไข่มุกไต้หวัน. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.digitaljournal.com/pr/3531971>
- Beyondnewsnet. (2014) ประวัติความเป็นมาของขานมไข่มุก. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก [http://beyondnewsnet.com/20141013/10586/?fbclid=IwAR2Abt05CjLZoO2LDqk86Yh5nFI6l\\_USsHJXcmAepApTyvK1vH5Jjqj5oxk](http://beyondnewsnet.com/20141013/10586/?fbclid=IwAR2Abt05CjLZoO2LDqk86Yh5nFI6l_USsHJXcmAepApTyvK1vH5Jjqj5oxk)
- chunshuitang. (2015) เรื่องเล่าของร้านฉุนชวยถั่ง. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก [chunshuitang.com.tw](http://chunshuitang.com.tw)
- Encyclopedia Britannica. (2561) Taiwan. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.britannica.com/place/Taiwan#ref30001>
- OpenRice TH Editor. ขานมไข่มุก. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://th.Openrice.com>
- Giffiff. (2561) ชี้เป้า โพลเมนูราคาร้าน Brown Cafe ประจำปี 2018. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://article.redprice.co/brown-cafe-menu/>

- Inside2home. **กาแฟสีขาวสุดคุลกับเมนูจากไต้หวัน**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.inside2home.com/%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99/356/BROWN%20CAFE/>
- Master Review. (2560) **KAMU TEA สัมผัสใหม่แห่งชาวม**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://kamu-teareview.blogspot.com/2017/02/kamu-tea.html>
- OK HERBS. (2561) **Functional Drink**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.okherb.co.th/functional-drink-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- PP. (2561) **ทำความรู้จัก KOI Thé ชาไข่มุกพรีเมียมจากไต้หวัน แปรนดัดที่แจ้งเกิดเพราะพลัง Review**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/koi-the-premium-taiwanese-bubble-tea/>
- Zhengda. (2016). **ประวัติชาวมไข่มุก**. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://wenku.baidu.com/view/0705cd594b35eefdc9d33355.html>

ภาคผนวก

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าชาวมะขามในประเทศไทย”  
**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี  
 รายวิชา เอกเทศ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
 พระราชวังสนามจันทร์ จัดทำโดย นางสาวภัทรมน ไชยเกษมสันต์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 17 ปี

17-36 ปี

37-52 ปี

มากกว่า 52 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อชาวมะขาม

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรม  
 การเลือกซื้อ

ชาวมะขามของท่าน

1. ท่านใช้บริการชาวมะขามยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

Brown café

KOI Thé

KAMU TEA

DAKASI

Moma's tea

Ochaya

Mr. Shake

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทของชาที่ท่านเลือกดื่มมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชานม

ชาเขียว

ช็อกโกแลต/โกโก้

กาแฟสด

ชามะลิ

เสาวรส/ชาเขียวเสาวรสด





	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
รสชาติของขนมไข่มุก					
มีรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ					
ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ					
บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด					
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ					
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
ความหลากหลายของช่วงราคา					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)</b>					
ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ					
มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
ช่องทางการให้บริการออนไลน์					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์					
การแนะนำโปรโมชั่น					
การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า					
<b>5. ด้านบุคลากร (People)</b>					
บุคลิกและอุปนิสัยของพนักงาน					
การแนะนำเมนูและโปรโมชั่น					

ช่องทางร้านโดยพนักงาน					
ความเหมาะสมในการแต่งกาย ของพนักงาน					
ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)</b>					
ความสะอาดของอุปกรณ์ภายใน ร้าน					
การตกแต่งร้านมีความสวยงาม					
บริการเสริมอื่นๆ					
มีที่นั่งรองรับลูกค้า					
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
การให้บริการ					
ใบเสร็จเรียกเก็บเงิน					
ทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้า สั่ง					

ข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าที่ตั้งร้านที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกควรอยู่ที่ใดบ้าง

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวภัทรมน ไชยเกษมสันต์
<b>วันเกิด</b>	25 มีนาคม 2540
<b>ที่อยู่</b>	350/6 ถนนริมทางรถไฟตะวันตก ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
<b>หมายเลขโทรศัพท์</b>	094-9751555
<b>ประวัติการศึกษา</b>	สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจาก โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีอักษรศาสตร์บัณฑิต วิชาเอก เอเชียศึกษา ภาษาจีน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

## แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวภัทรมน ไชยเกษมสันต์
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ชื่อสารนิพนธ์	ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยและไต้หวัน
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	350/6 ถนนริมทางรถไฟตะวันตก ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
หมายเลขโทรศัพท์	094-9751555

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยอันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวภัทรมน ไชยเกษมสันต์)

ลงนามผู้รับโอน.....

วันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2562