

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอม ในจังหวัดนครปฐม

กรวรรณ หนูเปลี่ยน¹, วาสนา ชาวเอี่ยม², วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{3,*}, จันทนา พงศ์สิทธิกาญจน⁴

^{1,2} นักศึกษาศาสาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{3,4} อาจารย์สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Received: 1 July 2560

Revised: 18 July 2560

Accepted: 31 August 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม จากทัศนคติของผู้ประกอบการ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานทั้งวิธีการเชิงปริมาณ และวิธีเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ระดับลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจแพรรนไชส์ชาพะยอมจำนวน 3 ราย โดยคัดเลือกแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม จากทัศนคติของผู้ประกอบการ ได้แก่ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม โดย (1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นทำเครื่องดื่มตามใจลูกค้า เน้นการทำเครื่องดื่มที่ผลิตแก้วต่อแก้ว จะทำก็ต่อเมื่อลูกค้าสั่ง (1.2) ด้านราคา ตั้งราคาพื้นฐานอยู่ที่ 25 – 30 บาท เป็นราคาที่ประหยัดเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าทุกคนสามารถซื้อได้ (1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นจัดทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สามารถมองเห็นได้ง่าย เข้าถึงสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอเครื่องดื่มและนั่งดื่มเครื่องดื่ม และ (1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี การให้ส่วนลดจากราคาปกติ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อเครื่องดื่มอีก 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: wisitson@npru.ac.th

ทางสถิติ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของเครื่องดื่ม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียว และโกโก้ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ แต่การเลือกซื้อกาแฟ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาด ชาพะยอม

Strategies to Create a Competitive Advantage of the Chapayom Business in Nakhon Pathom Province

Korawan Nuplian¹, Wasana Khaoiem², Wisit Rittiboonchai^{3,*}, Chantana Pongsittikanchana⁴

^{1,2} Students, General Management Program, Faculty of Management Sciences,
Nakhon Pathom Rajabhat University

^{3,4} Lecturer, General Management Program, Faculty of Management Sciences,
Nakhon Pathom Rajabhat University

Received: 1 July 2560

Revised: 18 July 2560

Accepted: 31 August 2560

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study the strategy to create a competitive advantage of the tea business in Nakhon Pathom province. From the perspective of the entrepreneur. 2) Comparison of purchase behavior of salted tea beverages by consumer demographics and 3) study of the influence of marketing mix factors. Affecting the buying behavior of tea drink in Nakhon Pathom province. This research method uses mixed methodology. Quantitative Research and Qualitative Research consists of two phases: Step 1: Quantitative Research The population of this research was 400 consumers who purchased the tea drink in Nakhon Pathom province. The researcher used the random sampling method. Step 2 Qualitative research In-depth interview with business operators. Three salted tea franchise by purposive sampling. Statistics used Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Multiple regression analysis by Enter method. the qualitative data analysis with content analysis. The research findings were as follows: 1) Strategies to create a competitive advantage of the tea business in Nakhon Pathom province. From the perspective of the entrepreneur. The use of marketing mix is appropriate. (1.1) Products: Focus on glass beverage production per glass. Will do when customers order. (1.2) The price is set at a base price of 25-30 baht is the price to be an option for customers to buy all customers. (1.3) Place: Focus on location is appropriate. Easily accessible, convenient access. There is space for customers to sit and wait for refreshments. and (1.4) Promotion. The promotion is on a regular basis, such as a reward card to exchange free drinks. Discount from normal price and

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมลล์: wisitson@npru.ac.th

promotions of the month. To attract customers and to impress customers to buy drinks again.
2) The consumer behavior of salted tea drinkers was different among gender, age, status, occupation, education and income. 3) The marketing mix factors affecting the consumers are different depending on the type of beverage. The factors that affect the choice of green tea and cocoa are the products, but the purchase of coffee is to promote marketing.

Keywords : Competitive Advantage, Marketing Mix, Chapayom Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง การที่ผู้ประกอบการจะดำรงอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยมีเงินทุนแต่ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ที่จะเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งในการเริ่มต้นธุรกิจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ลองผิดลองถูกและสร้างชื่อให้เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจ ที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากบริษัท ภายในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้เกิดความเสี่ยงสูงที่ผู้ประกอบการใหม่จะประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสากลว่าสามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้ (Kenan Institute of Asia, 2014)

จากข้อมูลในแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ แสดงให้เห็นว่า จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ คือ 429 กิจการ ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ คือ 485 กิจการ และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ คือ 542 กิจการ โดยธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม และธุรกิจการศึกษาตามลำดับ (Franchise Center, 2017) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์มากมายหลายประเภท แต่ละประเภทก็จะมีกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความได้เปรียบที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นจุดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง อย่างเช่น แฟรนไชส์ของชาพะยอมซึ่งก็จัดอยู่ในแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม และก็ยังเป็นที่นิยมใน 3 อันดับแรกอีกด้วย

แฟรนไชส์ชาพะยอม “ChaPayom” เป็นแฟรนไชส์ชื่อดังจากพัทลุง มีสาขาเกือบทั่วทั้งประเทศในเวลาอันรวดเร็ว นอกเหนือจากเรื่องรสชาติที่เป็นชาต้นตำรับแท้ 100% แล้ว การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีของเจ้าของแบรนด์ในการเข้ามาสอนสูตรให้ด้วยตัวเองทำให้แบรนด์ “ชาพะยอม” สามารถขยายสาขาตีตลาด แฟรนไชส์เครื่องดื่มขึ้นมาเป็นแฟรนไชส์น้องใหม่มาแรงอันดับต้นๆ ในเวลานี้ (SMEs business center, 2517)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะทำการศึกษาวิจัยถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ที่ประกอบธุรกิจชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังสนใจการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม จากทัศนะของผู้ประกอบการ
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 Ps) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Solomon & Stuart, 2000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยหากขาดปัจจัยใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาด ที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกด้านในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Laksitanon (2001) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะถึงความ ต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพอสรุป ได้ดังนี้

Rungruangphol (2006) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบขึ้นด้วย ขั้นตอนต่างๆ จำนวน 5 ขั้นตอน และทั้ง 5 ขั้นตอนเหล่านั้นล้วนรับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ และได้มีการศึกษา และกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1) ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งอาจจะเป็นความต้องการระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need)

2) การแสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภคโดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือ แสวงหาข้อมูลระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจากการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4) ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือนั้นๆ

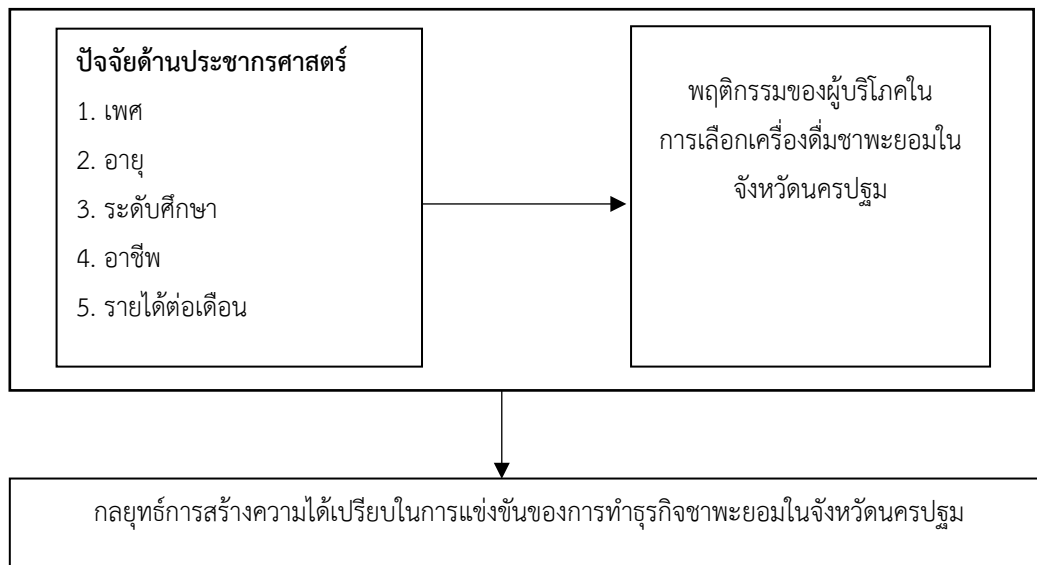
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภคซึ่งรวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Sirisamphan (2000) อธิบายว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการกระทำซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กลยุทธ์ที่เป็นจริงของบริษัทที่วางไว้และได้ต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ดังนั้น กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และเป็นการตัดสินใจ และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต การกำหนดวิสัยทัศน์ทิศทาง ภารกิจและวัตถุประสงค์องค์การอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์การมีทิศทางเป้าหมายชัดเจน โดยครอบคลุมถึงแนวทางการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ได้คิดค้นขึ้นมาประยุกต์ใช้และปฏิบัติให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าพยอมของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าพยอมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจพยอมในจังหวัดนครปฐม อาศัยการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตัดหญ้าพยอมในจังหวัดนครปฐม โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการนำผลจากการศึกษาเชิงปริมาณมาสร้างเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews) เพื่อหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจพยอมในจังหวัดนครปฐม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจพยอมในจังหวัดนครปฐม และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พยอมในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 ราย โดยวิธีการหาตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1953) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

แบบบังเอิญ ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย ที่ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงจำนน 3 ราย และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบกับผู้บริโภคชาพะยอม ในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 40 ราย ได้ความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.721 -0.791 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยนำผลจากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคำถามที่ครอบคลุมถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม และตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด มีการทดสอบการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) ของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.00) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 42.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 60.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.00) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 47.25) และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 39.00)

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อแก้กระหาย (\bar{X} = 3.62) ตัดใจในรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม (\bar{X} = 3.57) อยู่ในระดับมาก และเคยชินกับการบริโภค (\bar{X} = 3.49) อยู่ในระดับปานกลาง ชนิดของเครื่องดื่มที่นิยม คือ ชาเขียว (\bar{X} = 3.72) โกโก้ (\bar{X} =3.54) อยู่ในระดับมาก และชามะนาว (\bar{X} = 3.38) อยู่ในระดับปานกลาง และช่วงเวลาที่มาซื้อ คือ บ่าย (12.01-15.00 น.) (\bar{X} = 3.21) สาย (09.01-12.00 น.) (\bar{X} = 2.76) และเย็น (15.01-18.00 น.) (\bar{X} =2.75) อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม 3 แก้ว ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 30 บาท

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มมีความหลากหลาย (\bar{X} =4.35) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด (\bar{X} =4.22) และรสชาติและกลิ่น ของเครื่องดื่ม (\bar{X} =4.11) 2) ด้านราคา คือ มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน (\bar{X} =4.36)

รองลงมาคือ ปริมาณเครื่องดื่มน้ำมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=4.20$) และคุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=4.10$)
 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่ายมีหลายสาขาให้เลือกซื้อ ($\bar{X}=4.54$) รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.40$) และมีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.36$) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี ($\bar{X}=4.17$) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ ($\bar{X}=3.63$) และการให้การจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ($\bar{X}=3.48$)

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอม

		การเลือกดื่มชาเขียว	การเลือกดื่มโกโก้	การเลือกดื่มกาแฟ
เพศ	T	0.44	1.05	2.94**
	Sig	0.63	0.29	0.00
อายุ	F	20.29**	25.78**	13.48**
	Sig	0.00	0.00	0.00
สถานภาพ	F	21.09**	23.36**	15.94**
	Sig	0.00	0.00	0.00
อาชีพ	F	13.95**	16.18**	12.30**
	Sig	0.00	0.00	0.00
การศึกษา	F	5.19**	5.62**	3.26**
	Sig	0.00	0.00	0.00
รายได้	F	1.16	6.38**	6.71**
	Sig	0.33	0.00	0.00

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยด้านเพศที่ไม่มีผลต่อการเลือกเครื่องดื่มชาเขียวและโกโก้ และปัจจัยด้านรายได้ที่ไม่มีผลต่อการเลือกเครื่องดื่มชาเขียว

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐมปัจจัยจากอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	การเลือกดื่มชาเขียว (R ² = 0.38)			การเลือกดื่มโกโก้ (R ² = 0.32)			การเลือกดื่มกาแฟ (R ² = 0.34)		
	b	t	sig	b	t	sig	b	t	sig
(Constant)	1.89	2.98	0.00	2.15	3.35	0.00	2.41	3.79	0.00
1.ผลิตภัณฑ์	0.39*	2.30	0.02	0.30*	2.07	0.04	0.01	0.08	0.94
2.ราคา	0.02	0.14	0.89	0.12	0.82	0.41	0.16	1.06	0.29
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.05	0.34	0.73	0.06	0.40	0.69	-0.27	-1.79	0.08
4.การส่งเสริมการตลาด	0.09	1.00	0.32	0.05	0.57	0.57	0.27*	2.94	0.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของเครื่องดื่ม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาเขียว และโกโก้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (b = 0.39 ; b = 0.30) แต่การเลือกดื่มกาแฟ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (b = 0.27)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2.1.1 จุดแข็ง ได้แก่ เครื่องดื่มมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกและรสชาติพื้นฐานเพราะเป็นสูตรจากเจ้าของแฟรนไชส์ การมีราคาพื้นฐานที่ 25 – 30 บาท เป็นราคาที่ประหยัดเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าทุกคนสามารถซื้อได้ มีหลายสาขา ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ และเป็นแฟรนไชส์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

2.1.2 จุดอ่อน เป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย มีคู่แข่งที่ขายเครื่องดื่มอีกหลายอย่าง การผลิตแก้วต่อแก้วทำให้ช้า เสียโอกาสในการขาย ใช้เวลาประมาณ 3 นาทีต่อ 1 แก้ว และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีราคาสูง เมื่อชำรุดจึงไม่มีอุปกรณ์สำรอง

2.1.3 โอกาส มีแหล่งวัตถุดิบอยู่ภายในประเทศไทย ทำให้ไม่เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอุณหภูมิค่อนข้างสูงผู้บริโภคจึงนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีความเย็นเพื่อดับความกระหายและความร้อน และธุรกิจแฟรนไชส์ชาพะยอมมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น สืบเนื่องจากการขยายสาขาเกือบทั่วประเทศ

2.1.4 อุปสรรค มีเครื่องดื่มบางประเภทที่สามารถทดแทนได้ มีการลงทุนในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ชาพะยอมมีการลงทุนที่ไม่สูงทำให้มีผู้ที่ทำธุรกิจนี้จำนวนมาก

2.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันโดยอาศัยหลักส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม จากทัศนคติของผู้ประกอบการ ได้แก่ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม โดย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การเน้นทำเครื่องดื่มตามใจลูกค้า เน้นการทำเครื่องดื่มที่ผลิตแก้วต่อแก้วจะทำก็ต่อเมื่อลูกค้าสั่ง

2.2.2 ด้านราคา การตั้งราคาพื้นฐานอยู่ที่ 25 – 30 บาท เป็นราคาที่ประหยัดเพื่อเป็น ทางเลือกให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าทุกคนสามารถซื้อได้

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นจัดทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สามารถมองเห็นได้ง่าย เข้าถึงสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอเครื่องต้มและนั่งดื่มเครื่องดื่ม

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี การให้ส่วนลดจากราคาปกติ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อเครื่องดื่มอีก

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษามี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มมีความหลากหลาย รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด และรสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Navachit (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเพราะรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ Sirirat (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่พีวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่พีวไลฟ์แต่ละด้านแล้ว พบว่ามีความคิดเห็นในด้านความมั่นใจในความปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากลหลากหลายผลิตภัณฑ์ข้อมูลแสดงผู้ผลิตชัดเจน ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่พีวไลฟ์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย รสชาติของน้ำดื่ม รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สามารถจับถือและพกพาได้สะดวก หลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค หลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดให้ซื้อ มีการเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ปริมาณเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับราคา และคุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thaokaen (2007) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดในด้านปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับปริมาณกาแฟ และราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อง่ายมีหลายสาขาให้เลือกซื้อ รองลงมาคือลูกค้าสามารถมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน และมีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Navachit (2007) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชื่อเพราะมีสินค้าจำหน่ายในร้านค้าหลายแห่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thaokaen (2007) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภค

กาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสด ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในด้านการตกแต่งร้านกาแฟ สวยงามสะอาดตา ความสะอาดเรียบร้อย และมีหลายสาขา

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี รองลงมาคือ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ และการให้การจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thakoen (2007) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในด้านการทำโฆษณาที่จูงใจและสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการให้บริการของพนักงานร้านกาแฟ

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของการทำธุรกิจชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม จากทัศนะของผู้ประกอบการมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanasupdamrong (2007) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า มีการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า ได้แก่ กิจกรรมวิธีการจัดจำหน่ายหลายวิธี เช่น การขายที่ร้าน และการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้านและกิจการได้จัดทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่น ชัดเจน จัดจำหน่าย มองเห็นในระยะไกล ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กิจกรรมให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย และกิจการนำสินค้าที่วางจำหน่าย ให้มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตราหือโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานของกิจการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับกิจการได้ และด้านราคา ได้แก่ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการตัดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจน และตรวจสอบได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sithisappokin (2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟลาวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟลาวีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟ ด้านสถานที่ของร้าน และด้านบริการที่รวดเร็ว แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับปัจจัยด้านราคาของสินค้าและด้านส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนที่ปกติ จนถึงผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมาก อีกทั้งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าถ้าสินค้านั้นราคาแพงแล้วคุณภาพของสินค้าก็ดีเช่นกัน ส่วนการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟลาวีมีการส่งเสริมการขายในช่วงที่เปิดกิจการช่วงแรกเพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการคิดสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกในการซื้อที่หลากหลาย และมีการออกแบบแก้วเครื่องดื่มให้มีความโดดเด่นสวยงามแปลกไปจากร้านอื่น

1.2 ด้านราคา ควรมีการแสดงป้ายราคาให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งดื่มกาแฟ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ มีการปรับลดราคาตามเทศกาลต่างๆ หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น ลูกค้าสามารถโทรสั่งซื้อเครื่องดื่มได้และมีการบริการส่งเครื่องดื่ม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม และสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ชาพะยอมในจังหวัดนครปฐม แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการและผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่อยู่ในเขตต่างจังหวัดซึ่งอาจจะมีแนวทางการดำเนินธุรกิจหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นในแต่ละจังหวัดด้วย และควรออกสอบถามจากหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยในครั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจชาพะยอม ซึ่งผู้วิจัยพบว่ายังมีธุรกิจขนาดเล็กอีกมากมายที่ไม่ได้รับความสนใจและมีการแข่งขันที่สูง โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือจากร้านธุรกิจชาพะยอม

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley.
- Franchise Center. (2017). *Number of franchise businesses in Thailand*. [Online]. Retrieved September 6, 2014, from: http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php (in Thai)
- Kenan Institute of Asia. (2014). *Marketing strategy development activities for international franchise businesses*. [Online]. Retrieved September 6, 2014, from: http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11185 (in Thai)
- Laksitanon, P. (2001). *Attitude and behavioral science*. Bangkok: Bureau of Educational Testing and Psychology, Srinakarinwirot University. (in Thai)
- Navachit, M. (2007). *Marketing factors affecting the purchase of pasteurized yogurt. Muang District Lamphun Province*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Chiang Mai: Maejo University. (in Thai)
- Rungruangphol, W. (2006). *Principles of Marketing*. Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai)
- Sirisamphan, T. (2000). *Marketing strategy*. Bangkok: Fueng Fah Printing House. (in Thai)
- Sithisappokin, R. (2012). Factors influencing the decision to use Wawee Coffee Shop, Suthep Subdistrict, Mueang District, Chiang Mai Province. Thesis of the Degree of Master of Economics Program. Chiang Mai: Chiang Mai University (in Thai)
- Sirirat, L. (2015). *Factors related to consumption behavior of Nestle branded bottled water Pure Life in Nonthaburi Province*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)

- SMEs business center. (2517). *Salaya tea franchise, authentic 100% authentic tea, teach recipes with brand owners directly*. [Online]. Retrieved September 9, 2017, from: http://www.smeleader.com/แฟรนไชส์ชาพะยอม-chapayom (in Thai)
- Solomon, M.R. & Stuart, E.W. (2000). *Marketing*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Thaokaen, Y. (2007). *Behavior in fresh coffee consumption of Chiang Mai University students. Business administration*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Chiang Mai: Maejo University. (in Thai)
- Wanasupdamrong, N. (2007). *Strategies for creating competitive advantage of traditional retail businesses in Mahasarakham province*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program in Market management. Mahasarakham: Mahasarakham university. (in Thai)