

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการตลาดด้วยกลิ่น กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

Olfactory Marketing: A Case Study of Flavored Syrup

โดย ผศ.ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ และคณะ

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

สัญญาเลขที่ RDG62T0146

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการตลาดด้วยกลิ่น กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

Olfactory Marketing A Case Study of Flavored Syrup

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. ผศ. ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผศ. ดร. กิตติพงศ์ อัศตรกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. นาย วรกฤศ จรณชัยกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. นางสาว ฑีลัญพรรณ วิวัฒนช่าง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. นางสาว สุดาลักษณ์ สังกรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

ในยุคปัจจุบัน ได้มีการนิยมใช้กลิ่นเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เนื่องจากมนุษย์รับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้กลิ่นของมนุษย์จัดเป็นช่องทางการรับรู้ในรูปแบบหนึ่ง ในหลายองค์กรจึงได้เอาการรับรู้กลิ่นของมนุษย์มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอัตตลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) โดยในการวิจัยนี้จะศึกษากลยุทธการตลาดโดยใช้กลิ่น กรณีศึกษาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ซึ่งเป็นสารให้ความหวานที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร และใช้บริโภคทั่วไปอย่างแพร่หลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ ในการเพิ่มความหวานในธุรกิจร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านขนมเบเกอรี่ และบาร์เครื่องดื่ม วิธีการหนึ่งที่ช่วยใช้ในสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม คือ การแต่งกลิ่นให้กับน้ำเชื่อม (Flavored Syrup) การแต่งกลิ่นให้กับน้ำเชื่อมนั้นเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคตามหลักการเรื่องการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ผ่านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่ดีให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนประกอบ

น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมีมูลค่าการตลาดที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มจะเติบโต โดยการผลิตน้ำเชื่อม จากข้อมูลของ Statista พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกน้ำเชื่อมเป็นอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชีย โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำเชื่อมในปี พ.ศ.2559 ทั้งสิ้น 1,302 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เป็นวัตถุดิบที่ค่อนข้างมาก กลับมีทิศทางที่เติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้เป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำตาลหรือผู้ที่สนใจ จะหันมาพัฒนาสินค้าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นให้มากขึ้นด้วยการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เพื่อรองรับปริมาณความต้องการที่จะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังจะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกลุ่มสินค้าน้ำตาลได้อีกด้วย

การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นพบว่ายังมีโอกาสที่ส่งเสริมและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจในหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ แนวโน้มเศรษฐกิจปี 2562 การใช้จ่ายภาคครัวเรือนสูงขึ้น การฟื้นตัวของการลงทุนภาคเอกชน การเร่งตัวของการลงทุนภาครัฐ การเพิ่มขึ้นของแรงขับภาคการท่องเที่ยว ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สัดส่วนประชากรและแนวโน้มระดับการศึกษาของคนไทย ที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทางานที่เอื้อต่อ การเติบโตของธุรกิจที่มีการใช้น้าตาลและน้าเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นหลัก

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม กระแส Slow life และไลฟ์สไตล์การมองว่าร้านกาแฟเป็น Third Place และกระแสการแห่งเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนและอินเดีย

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต เพื่อช่วยยกระดับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมเกษตร ให้มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและนาไปสู่การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมเกษตรได้ในอนาคต พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทย จากแนวโน้มพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นปัจจัยบวกในการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าผ่านออนไลน์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมโดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยแรงกดดันทั้ง 5 (5 Forces Analysis) ของ Michael E. Porter พบว่าความน่าสนใจของอุตสาหกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยจากการถ่วงน้าหนักของแรงกดดันทั้ง 5 คือ ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อปัจจัยการผลิต ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ภัยคุกคามคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ธุรกิจนี้ยังคงมีความน่าสนใจสาหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาหาช่องว่างทางการตลาด และเข้ามาดำเนินธุรกิจน้ำตาล

จากการวิเคราะห์คู่แข่งตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในไทยประกอบด้วย น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นพรีเมียมแบรนด์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ โมนิน (Monin) และ ดาวินชี่ (DaVinci) สำหรับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของแบรนด์ในประเทศไทย คือ ลิน (Lin) และ กลุ่มมิตรผล โดยผลิตจากอ้อยธรรมชาติ100%จึงทำให้มีรสชาติและกลิ่นที่เข้มข้นกว่า และยังมีการแต่งกลิ่นและสีที่มีคสามใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด โดยรสชาติและกลิ่นจะรสใกล้เคียงกัน ได้แก่ กุหลาบ คาราเมล วานิลลา จึงเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะนำเสนอน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเอกลักษณ์ไทยขึ้น

การวิจัย

สำหรับประเด็นในการวิจัย ในการรายงานนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอย่างจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่ 1.ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงพาณิชย์ และ 2.กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ผับบาร์ ร้านคาเฟ่และกาแฟ โดยสาระสำคัญจากการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงพาณิชย์** ให้ความเห็นว่า ทางแบรนด์ควรจะวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสินค้า Premium Mass ไม่ควรที่จะมุ่งเน้นตลาด Niched เพียงอย่างเดียว เพราะจะทำให้ขายสินค้าได้น้อย ซึ่งอาจไม่คุ้มกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดย Key Success Factor ที่สำคัญ คือ การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถเป็นตัวแทนของบริษัทที่สามารถบอกเรื่องราวของสินค้าให้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังควรที่จะมีการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น สินค้า พรีเมี่ยม สื่อ POSM หรือแม้กระทั่งการออกบูธจัดแสดงสินค้า เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์และตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่สิ่งสำคัญ คือ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นหลัก เพราะหากลูกค้าเกิดการทดลองใช้สินค้าแล้วสินค้าไม่มีความสม่ำเสมอ คุณภาพไม่ต่อเนื่อง ย่อมจะเป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้แบรนด์ของคู่แข่งได้

- **ผู้ประกอบการ** โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ในภาพรวมของแนวคิดผลิตภัณฑ์ค่อนข้างที่จะน่าสนใจดีแล้ว เนื่องจากจุดขายของแบรนด์ที่มุ่งเน้นความเป็นไทย แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีกลิ่นและรสชาติที่ชัดเจน มีความเป็นธรรมชาติ ใกล้เคียงกับวัตถุดิบจริงมากที่สุด ไม่ดูเป็นสารสังเคราะห์ ใช้ปริมาณน้อยก็สามารถทำให้เกิดกลิ่นที่ชัดเจนได้ มีการสร้างแบรนด์ให้มีเรื่องราว แสดงถึงแหล่งของวัตถุดิบเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ภายใต้ระดับราคาที่ไม่แพงจนเกินไป สามารถหาซื้อได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง และมีการทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับทางร้านค้า เช่น การมีสินค้าตัวอย่างให้ทางร้านทดลองใช้ การจัดทำคู่มือสูตรเครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งการร่วมพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกับทางร้านค้าเป็นต้น

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการสำรวจออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1. การสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการ บาร์เทนเดอร์ และบาริสต้า เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 2.การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และ 3.การทดสอบรสชาติน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบอำพราง (Flavored Syrup Blind Test) โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของการวิจัยได้ดังนี้

- **การสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการ บาร์เทนเดอร์ บาริสต้า** จำนวน 100 คน พบว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่เลือกใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Monin ร้อยละ 76.0 เนื่องมาจาก เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น และมีรสชาติให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย โดย 5 อันดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของกลุ่มตัวอย่าง (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน (4.77 คะแนน) รสชาติของน้ำเชื่อม (4.57 คะแนน) กลิ่นของน้ำเชื่อม (4.54 คะแนน) และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ (4.50 คะแนน) โดยเมื่อสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดของน้ำเชื่อมที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย กลุ่มตัวอย่างมองว่า แนวคิดดังกล่าวค่อนข้างน่าสนใจ (4) ร้อยละ 49.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาควรจะอยู่ในระดับเดียวกันกับยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

- **การสำรวจความคิดเห็นลูกค้าทั่วไป** จำนวน 200 คน พบว่า 3 อันดับแรกแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ผู้บริโภครู้จัก ได้แก่ Lin , Monin และ Davinci โดย 5 อันดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของกลุ่มตัวอย่าง (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน (4.74 คะแนน) รสชาติของน้ำเชื่อม (4.50 คะแนน) กลิ่นของน้ำเชื่อม (4.45 คะแนน) รสชาติเข้ากับเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู/ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.37 คะแนน) และ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ (4.27 คะแนน)) โดยเมื่อสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดของน้ำเชื่อมที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย กลุ่มตัวอย่างมองว่า แนวคิดดังกล่าวค่อนข้างน่าสนใจ (4) ร้อยละ 52.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาควรจะอยู่ในระดับต่ำกว่ายี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยหากเรียงลำดับความสนใจในกลิ่นที่นำเสนอ จากมากไปน้อย ได้แก่ กลิ่นมะพร้าวสมุย กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ กลิ่นตะไคร้ และกลิ่นมะกรูด ตามลำดับ

- **การทดสอบรสชาติแบบอำพราง (Flavored Syrup Blind Test)** กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรสชาติโดยรวม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย (คะแนนเต็ม

5 คะแนน) ได้แก่ กลิ่นมะพร้าวสมุย (3.40 คะแนน) กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง (3.27 คะแนน) กลิ่นตะไคร้ (2.66 คะแนน) กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ (1.83 คะแนน) และกลิ่นมะกรูด (1.19 คะแนน) ตามลำดับ

การสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาด

จุดเริ่มต้นของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เกิดมาจากการที่คุณปิยะ บุญนากิจสวัสดิ์ ประธานบริหาร บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้เล็งเห็นเกษตรไทย ผู้ปลูกตะไคร้ นำผลิตภัณฑ์มาขายแล้วได้ราคารับซื้อที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งคุณปิยะ มองว่าผลผลิตทางการเกษตรของไทยเหล่านี้ มีศักยภาพที่สามารถนามาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสารให้กลิ่นรสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ โดยจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ SILPIN คือ กลิ่นที่สะท้อนความเป็นไทย แบบที่ไม่มีใครเหมือนหรือสร้างได้ ในทุกๆกลิ่นและทุกรสชาตินั้น จะมีที่มาและเรื่องราวที่สะท้อนแหล่งกาเนิดแห่งความเป็นไทยอย่างชัดเจน โดยวัตถุดิบที่นามาใช้ทั้งหมด ล้วนมาจากธรรมชาติ ที่มีค่าและหาเลียนแบบได้ยาก อาทิเช่น ดอกไม้ไทย พืชใบไทย สมุนไพรไทย หรือแม้กระทั่งขนมไทย ภายใต้ภาพลักษณ์ที่มีความหรูหรา ทรงคุณค่า

กลุ่มลูกค้าของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นทั่วไป จะเป็น กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ได้แก่ กลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ทั่วไป กลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูง (High & Luxury) กลุ่มร้านกาแฟและคาเฟ่ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับทั่วไป และกลุ่มร้านกาแฟและคาเฟ่ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูงและมีความเป็น Homemade

กลุ่มเป้าหมายที่ทางแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN เลือกได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูง (High & Luxury) และ กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มร้านกาแฟและคาเฟ่ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูงและมีความเป็น Homemade ด้วยกับกลยุทธ์แห่งชัยชนะและจุดยืนทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างคือ เป็นแบรนด์ที่นำเสนอกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แห่งสยาม (Siam’s Iconic Taste) และ เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์หรูหราและคลาสสิคโคโลเนียล (Luxury & Classic Colonial Style) ซึ่งจะนำเสนอจุดยืนทางการตลาดผ่านการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์น้าเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมุ่งเน้นการสร้างสรรค์กลิ่นที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนตัวตนของความเป็นไทย แบบที่ไม่มีใครเหมือน ผ่านการใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่มีแหล่งกำเนิดเฉพาะใน

ประเทศไทยเท่านั้น อย่างเช่น ดอกไม้ไทย พืชใบไทย สมุนไพรไทย และขนมไทย โดยในแต่ละสูตรจะผ่านกระบวนการคิดค้นและรังสรรค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่น และ บาร์เทนเดอร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก สามารถชงเข้ากับเครื่องดื่มได้หลากหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มประเภทค็อกเทล (Cocktail) โดยในปัจจุบัน น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น จำนวน 5 กลิ่น ประกอบไปด้วย กุหลาบจุฬาลงกรณ์ ข้าวเหนียวมะม่วง มะพร้าวสมุย ตะไคร้ และมะกรูด

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

มุ่งเน้นที่การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกเจาะเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพก่อน (Selective Distribution) เช่น ห้างค้าส่ง, ร้านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องดื่ม รวมทั้งใช้การจัดจำหน่ายทางตรง กับทางลูกค้าเป็นหลัก

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ก่อให้เกิดรับรู้ข้อมูล จูงใจและช่วยตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมุ่งเน้นการวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และตำแหน่งทางตลาดของแบรนด์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับทิศทางตำแหน่งทางการตลาดที่ทางแบรนด์ได้วางไว้

การตลาดแบบการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (Collaboration Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยทางแบรนด์จะทำการเลือกธุรกิจที่มีทิศทางและจุดยืนทางการตลาดใกล้เคียงกัน เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมรสชาติแบบไทยแท้ ดังนั้นเพื่อให้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของแบรนด์ชัดเจนและดูมีระดับยิ่งขึ้น ได้แก่

- **SILPIN X BANGKOK AIRWAYS – DISCOVERY SIAMESE TASTE** วางกลยุทธ์ร่วมมือกับทางสายการบินบางกอก แอร์เวย์ สายการบินที่ได้ชื่อว่าเป็น “ความประทับใจแห่งเอเชีย ร่วมกันถ่ายถอดสัมผัสเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย โดยพัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่ในช่วงฤดูร้อน ปี 2563 ภายใต้แนวคิด Discovery Siamese Taste

- **SILPIN X ISSAYA SIAMESE CLUB** ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Silpin จะร่วมกันกับ ISSAYA ออกแบบเมนูพิเศษโดยการนาเสนอของหวานไทยและเครื่องดื่มม็อกเทล ในรูปแบบโมริกูล่า คือการนาเสนอของหวานไทยในรูปแบบทันสมัย

- **SILPIN X SANEH CHAN** น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN สามารถเข้าไปพัฒนาเมนูร่วมกับ เสน่ห์จันทน์ ทั้งในส่วนของของหวาน และเครื่องดื่ม นอกจากนี้ทางร้าน “เสน่ห์จันทน์” ยังมีโซนบาร์สไตล์ไทยประยุกต์ที่ให้บริการเครื่องดื่มรสเยี่ยมครีเอทโดยทีมบาร์เทนเดอร์ที่มีความสามารถ โดยออกแบบเครื่องดื่มและขนมภายในแนวคิด “SIAMESE TASTE

- **SILPIN X BAMBOO BAR** จะเชิญ The Bamboo Bar บาร์ไทยอันดับต้นๆของโลกช่วยคิดสูตรเครื่องดื่ม Siamese Taste โดยใช้นาเชื่อมแต่งกลิ่น Silpin ในการทำเครื่องดื่มต่างๆ และเป็นเมนูเทศกาลของทางบาร์อีกด้วย

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้าง โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำแบรนด์ให้กลุ่มลูกค้าสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้อยู่เสมอ โดยจะมุ่งเน้นการทำโฆษณาสื่อ ณ จุดขายและสื่อออนไลน์ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ได้แก่ สื่อ ณ จุดขาย, สื่อป้ายแขวนคอขวด การจัดเรียงสินค้า การโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ Official Website, Facebook, SEO/SEM, Advertorial, Youtube

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การจัดกิจกรรมการตลาด นอกจากจะเป็นการทาให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสร้างความดึงดูดใจในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการเป็นช่องทางในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้มีส่วนร่วมและสัมผัสประสบการณ์กับแบรนด์ได้โดยตรง

- **Grand Opening – SILPIN : The Art of Siamese Night** ทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะทาการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ณ ร้านอาหารบ้านสุริยาศัย โดยผู้ร่วมงานจะได้ร่วมดื่มด่ำและสัมผัสประสบการณ์แห่งสยาม ท่ามกลางบรรยากาศร่วมสมัยสุดคลาสสิคในสไตล์โคโลเนียล

- **การโปรโมทสินค้าในงานเลี้ยงต่างๆ** ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในนามผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรสชาติไทย จำเป็นต้องไปออกร้านร่วมกับบริษัทรับจัดเลี้ยง เพื่อสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่ม และเพื่อโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ อีกทั้งยังคงช่วยเพิ่มยอดขายอีกด้วย เช่น งานเลี้ยงของสถานฑูต งานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง

- **การออกงานแสดงสินค้า Thaifex** ทางแบรนด์ SILPIN จะร่วมออกบูธและจัดแสดงสินค้า ณ ซึ่งถือว่าเป็นงานที่รวมแหล่งผู้ประกอบการ และจัดจาหน่ายวัตถุดิบและสินค้าด้านอาหารที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยภายในบูธ จะมีการตกแต่งบูธที่มีลักษณะคลาสสิคโคโลเนียล และบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ เพื่อสื่อสารและถ่ายทอดแก่นแท้ของแบรนด์ ให้ผู้ที่มาเข้าร่วมงานได้รับทราบ

- การ**แข่งขัน SILPIN BARTENDER CHALENGE 2020** แข่งขันค้นหาสุดยอดบาร์เทนเดอร์มืออาชีพ ผลักดันภาพลักษณ์แบรนด์ SILPIN สู่ความรับรู้และเชื่อมั่น และเพื่อเป็นการสนับสนุนอาชีพ บาร์เทนเดอร์เมืองไทยให้มีการพัฒนาความสามารถเทียบเท่าบาร์เทนเดอร์ในระดับสากล และถือเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้อาชีพบาร์เทนเดอร์ได้แสดงออกถึงความสามารถเฉพาะตัว

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เนื่องจากแบรนด์น้าเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN เป็นแบรนด์ใหม่ จึงจำเป็นต้องให้ความรู้ และแนะนำสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายได้ลองชิมรสชาติและทำความรู้จักผลิตภัณฑ์ โดยทางแบรนด์ได้มีพนักงานขายที่เราเรียกว่า Flavor Expert และผู้เชี่ยวขาญด้านเครื่องดื่มไป ช่วยแนะนำ สาธิตการชงเครื่องดื่มรูปแบบต่างๆ รวมถึงการร่วมคิดค้นเมนูพิเศษให้กับร้านอีกด้วย พร้อมทั้งให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การทดลองใช้ โดยทีมพนักงานงานขายจะดูแลร้านค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสูงสุด

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สำหรับรายการส่งเสริมการชายของผลิตภัณฑ์น้าเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมุ่งเน้นรายการส่งเสริมการชายเพื่อที่จะดึงฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ เน้นการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้าเป็นหลัก ได้แก่ ตำราเครื่องดื่มเอกลักษณ์ SIAMESE TASTE, สื่อสิ่งพิมพ์ตั้งโต๊ะเพื่อการส่งเสริมการขาย, บูธชงชิมสินค้า, การแถมสินค้า

การกำหนดงบประมาณทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ของบริษัท บุญ คอร์เปอเรชั่น จำกัด วางแผนในการดำเนินงานจัดทำแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN โดยมีการกำหนดงบประมาณการตลาดประจำปี 2563 ไว้ทั้งสิ้น 9,840,000 บาท

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ทางผู้วิจัย ได้พัฒนาต้นแบบตามกระบวนการ Design Thinking ซึ่งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 2 ชนิด ได้แก่เครื่องดื่มค็อกเทล และเครื่องดื่มม็อกเทล ภายใต้แนวคิด “SIAM SPICY” โดยเมื่อทดสอบกับลูกค้าจริงพบว่า ลูกค้าค่อนข้างพึงพอใจในรสชาติของเครื่องดื่ม โดยคาดว่าราคาของเครื่องดื่มชนิดดังกล่าว สามารถวางจำหน่ายได้ในระดับราคาที่ 250 – 270 บาท สำหรับเครื่องดื่มม็อกเทล และ 350 – 390 บาท สำหรับเครื่องดื่มค็อกเทล

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบัน ได้มีการนิยมใช้กลิ่นเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เนื่องจากมนุษย์รับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้กลิ่นของมนุษย์จัดเป็นช่องทางการรับรู้ในรูปแบบหนึ่ง ในหลายองค์กรจึงได้เอาการรับรู้กลิ่นของมนุษย์มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอัตตลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) โดยในการวิจัยนี้จะศึกษากลยุทธการตลาดโดยใช้กลิ่น กรณีศึกษาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ผ่านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่ดีให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนประกอบ กรณีศึกษาน้ำเชื่อมแจ่งกลิ่น แบรนด์ Silpin ดังนั้นการศึกษาแผนการตลาดฉบับนี้เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจน้ำตาล ศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมโดยรวม รวมไปถึงการทำการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายสำคัญคือการสร้างการรับรู้แบรนด์และพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

จากการวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูง (High & Luxury) โดยวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ คือ กลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แห่งสยาม (Siam’s Iconic Taste) และ มีภาพลักษณ์หรูหราและคลาสสิคโคโลเนียล (Luxury & Classic Colonial Style) ซึ่งได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ทิศทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Silpin จะมุ่งเน้นการสร้างสรรค์กลิ่นที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนตัวตนของความเป็นไทย แบบที่ไม่มีใครเหมือน ผ่านการใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่มีแหล่งกำเนิดเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น อย่างเช่น ดอกไม้ไทย พืชใบไทย สมุนไพรไทย และขนมไทยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy) มุ่งเน้นที่การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกเจาะเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพก่อน (Selective Distribution) เช่น ห้างค้าส่ง, ร้านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องดื่ม กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) มุ่งเน้นการวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และตำแหน่งทางตลาดของแบรนด์ ได้แก่ การตลาดแบบการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (Collaboration Marketing), การโฆษณา, การตลาดออนไลน์, การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย ในทุกองค์ประกอบต้องการ

สร้างความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ผ่านสโลแกน “Siamese Taste” เพื่อทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจลูกค้า และเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

Today, smell is a popular tool for firm to make a success of business. The reason is that human use sensory to acquire information around himself and sense of smell is classified as one of human sensory. As a result, many firms adopt sense of smell or olfactory to be a part of marketing strategy especially building brand identity. In this study, researchers investigate the role of olfactory in a case of flavored syrup in creating customer experience when they taste a product containing flavored syrup brand “Silpin”. This study analyzes competitive situation in sugar and related industries. Also, both qualitative and quantitative research are used to explore consumer needs. All of which are used for conducting marketing plan to achieve objectives of the study which are building brand awareness and developing marketing channel to cover all targeted customer.

The main target customer is restaurant or pub which has high & luxury image in the eye of customers. The study positions “Silpin” as Siam’s iconic taste and luxury & classic colonial style. The research findings are used to be a guideline for designing marketing mix. For product strategy, “Silpin” focuses on creating new smells that present Thai’s identity and differentiate from other brands by using natural ingredient originated only in Thailand such as flowers, leafs, herbs, and sweets. For marketing channel, “Silpin” concentrates on selective distribution strategy such as wholesaler and coffee and beverage making equipment distributors. For integrated marketing communication (IMC), “Silpin” emphasizes on building brand image and brand positioning strategy, for example, collaborating marketing, advertising, online marketing, event marketing, personal selling, and sale promotion. Finally, all elements of IMC will deliver the slogan “Siamese Tastes” to the heart of customers for sustainability of brand “Silpin”.

คำนำ

รายงานฉบับนี้เป้นรายงาน “ โครงการการตลาดด้วยกลิ่น กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (Olfactory Marketing: A Case Study of Flavored Syrup) “ ที่ดำเนินการมาในช่วง 9 เดือน นับตั้งแต่เริ่มโครงการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2562 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยรายงานนี้มีองค์ประกอบเนื้อหา ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 บทนำ

เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอที่มาและความสำคัญของโครงการ วัตถุประสงค์และขอบเขตในโครงการ ทฤษฎี สมมติฐาน กรอบแนวคิดของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจน ระยะเวลาและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจและสถานการ์ในปัจจุบัน

เนื้อหาในบทนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมและสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในปัจจุบัน อันประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ภาพรวมแนวโน้มตลาดธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน การวิเคราะห์คู่แข่งขัน และการวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการทดสอบแนวความคิดและผลิตภัณฑ์ของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN โดยมีการจัดทำวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อที่จะนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

คำนำ (ต่อ)

บทที่ 4 การกำหนดแผนการตลาด

เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอกลยุทธ์และแผนการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นกรณีศึกษา ยี่ห้อ SILPIN ของบริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยได้อธิบายเนื้อหาประกอบไปด้วย ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร (Vision & Mission) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์วงกลมกลยุทธ์แห่งชัยชนะ (Winning Circle Strategy) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) การกำหนดส่วนแบ่งตลาด กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด (STP) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) แผนการดำเนินงานและการกำหนดงบประมาณทางการตลาด (Timeline & Budgeting)

บทที่ 5 การกำหนดผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามกระบวนการ Design Thinking ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ Empathize , Define , Ideate Prototype และ Test ไปจนถึงการทดลองนำผลิตภัณฑ์วางตลาดจริง (Commercial) เพื่อทดสอบแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการวางจำหน่ายสินค้าในตลาด

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร ..... ก
บทคัดย่อภาษาไทย ..... ญ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฏ
คำนำ ..... ฐ
สารบัญ ..... ฒ
สารบัญตาราง ..... ท
สารบัญภาพ ..... ย

บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความสำคัญและที่มาของโครงการ 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 5
1.3 การทบทวนวรรณกรรมและสารสนเทศน์ 5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย 8
1.5 ทฤษฎี สมมติฐาน และกรอบแนวคิดของการวิจัย 8
1.6 เอกสารอ้างอิง 8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8
1.8 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย 9
1.9 วิธีการดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลองเก็บข้อมูล 9
1.10 ระยะเวลาการทำวิจัยและแผยการดำเนินงานตลอดโครงการ 12

บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจและสถานการณ์ในปัจจุบัน 13
2.1 ภาพรวมและแนวโน้มตลาดของธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 13
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก 24
2.3 การวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสากรรม 48
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง 62
2.5 การวิเคราะห์ผู้บริโภค 94

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย 99

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ 99

3.1.1 วิธีการศึกษา 99

3.1.2 ประชากร 99

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 100

3.1.4 การกำหนดขนาดตัวอย่าง 100

3.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 100

3.1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 101

3.1.7 ขอบเขตการเก็บข้อมูล 102

3.1.8 ข้อจำกัดในการวิจัย 104

3.1.9 วิธีการวิเคราะห์ผล 104

3.1.10 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก 104

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพาณิชย์ 105

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มร้านคาเฟ่ กาแฟสด และเครื่องดื่มอื่น 115

- ร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN X EKAMAI MACCHIATO 115

- ร้าน CASA LAPIN 124

- ร้าน ONE OUNCE FOR ONION 136

- ร้าน CHER CHEEVA 146

- ร้าน XXX 151

3. การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มร้านอาหาร ผับบาร์ และเลาจน์ 156

- ร้าน เสน่ห์จันทน์ 156

- ร้าน BAAN THAI FAMILY RECIPES 161

- ร้าน บ้านพลอย 166

- ร้าน BAMBOO BAR AT MANDARIN ORIENTAL 172

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ 179

3.2.1 การสำรวจความเห็นผู้ประกอบการบาร์เทนเดอร์และบาร์ริสต้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 179

3.2.1.1 วิธีการศึกษา 179

3.2.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 179

3.2.1.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 179

3.2.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 180

3.2.1.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 180

3.2.1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 181

3.2.1.7 การสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย 184

3.2.1.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล 185

3.2.1.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล 185

3.2.2 การสำรวจความเห็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 219

3.2.2.1 วิธีการศึกษา 219

3.2.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 219

3.2.2.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 219

3.2.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 219

3.2.2.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 220

3.2.2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 220

3.2.2.7 การสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย 223

3.2.2.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล 225

3.2.2.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล 225

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย (ต่อ)

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.3 การทดสอบรสชาติน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบอำพราง 242

3.2.3.1 วิธีการศึกษา 242

3.2.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 242

3.2.3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 242

3.2.3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 242

3.2.3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 243

3.2.3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล 245

3.2.3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล 246

บทที่ 4 การกำหนดแผนการตลาด 292

4.1 ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร 292

4.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS) และการวิเคราะห์วงกลมกลยุทธ์แห่งชัยชนะ 297

4.3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด 303

4.4 การกำหนดส่วนแบ่งตลาด กลุ่มเป้าหมายและกาวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 304

4.5 กลยุทธ์การทำแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN 310

4.6 การกำหนดกลยุท์ส่วนประสมทางการตลาด 314

4.7 การกำหนดแผนการดำเนินงาน 354

4.8 การกำหนดงบประมาณทางการตลาด 357

บทที่ 5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 359

5.1 ขั้น EMPATIZE & DEFINE 360

5.2 ขั้น IDEATE 361

5.3 ขั้น PROTOTYPE 304

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ต่อ)
5.4 ขั้น TEST 364

สรุปผลการศึกษา 369
ตารางเปรียบเทียบแผนงานตามระยะเวลาที่วางไว้กับผลการดำเนินงานจริง 375
ภาคผนวก 376
ตารางเปรียบเทียบผลผลิต (Output) ที่เสนอกับโครงการและที่ได้จริง 395

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

1-1 ระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงาน 12

บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจและสถานการณ์ในปัจจุบัน

2-1 สรุปโอกาสและอุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก 47

2.2 สรุปโอกาสและอุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก(ต่อ) 48

2-3 สรุปการวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม 51

2-4 สรุปการวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรม และผู้ค้าส่ง 53

2-5 สรุปการวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อของลูกค้าผู้บริโภค 55

2.6 สรุปการวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ 56

2-7 สรุปการวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ 58

2-8 สรุปการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ 59

2.9 สรุปการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน 62

2-10 ประเภทผลิตภัณฑ์ของ MONIN 58

2-11 ประเภทผลิตภัณฑ์ของ DAVINCI 74

2-12 ประเภทผลิตภัณฑ์ของ MITTE BY MITRPHOL 77

2-13 ประเภทผลิตภัณฑ์ของ LIN 83

2-14 สรุปจุดแข็ง-จุดอ่อนของคู่แข่งทางตรง 85

2-15 ประเภทผลิตภัณฑ์ของ BINGO 87

2-16 ประเภทผลิตภัณฑ์ของ LONGBEACH 92

2-17 สรุปจุดแข็ง-จุดอ่อนของคู่แข่งทางอ้อม 93

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงพาณิชย์ 105

3.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN 116

3-3 ผลการทดสอบรสชาติร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN 119

3-4 ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์ร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN 122

3-5 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน CASA LAPIN 124

3.6 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน ONE OUNCE FOE ONION 136

3-7 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน CHER CHEEVA 146

3-8 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน XXX 151

3-9 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน เสน่ห์จันทน์ 156

3-10 ผลการทดสอบรสชาติร้าน เสน่ห์จันทน์ 159

3-11 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน BAAN THAI FAMILY RECIPE 161

3-12 ผลการทดสอบรสชาติร้าน BAAN THAI FAMILY RECIPE 164

3-13 ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์ร้าน BANN THAI FAMILY RECIPE 165

3-14 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน บ้านพลอย 166

3-15 ผลการทดสอบรสชาติร้าน บ้านพลอย 169

3-16 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน BAMBOO BAR 172

3-17 ผลการทดสอบรสชาติของร้าน BAMBOO BAR 176

3-18 ค่า CRONBRACH'S ALPHA 185

3-19 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามประเภทร้านค้าที่สังกัดอยู่ 186

3-20 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามตำแหน่งที่รับผิดชอบภายในร้าน 187

3-21 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก 188

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-22 คะแนนถ่วงน้ำหนักและอันดับของแหล่งและสื่อที่รู้จักน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 189

3-23 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการแยกตามยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ประจำ 190

3-24 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการแยกตามน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้บ่อยที่สุด 191

3-25 คะแนนถ่วงน้ำหนักและอันดับของเหตุผลที่เลือกใช้ MONIN บ่อยที่สุด 192

3-26 คะแนนถ่วงน้ำหนักและอันดับของเหตุผลที่เลือกใช้ LIN บ่อยที่สุด 194

3-27 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับของเหตุผลที่เลือกใช้ DAVINCI บ่อยที่สุด 196

3-28 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับของเหตุผลที่เลือกใช้ TORINI บ่อยที่สุด 197

3-29 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับของเหตุผลที่เลือกใช้ TREISSEIRE บ่อยที่สุด 198

3-30 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับของเหตุผลที่เลือกใช้ 1883 บ่อยที่สุด 199

3-31 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับของเหตุผลที่เลือกใช้ GIFFARD บ่อยที่สุด 200

3-32 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับของเหตุผลที่เลือกใช้ MITTE บ่อยที่สุด 201

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-33 คะแนนถ่วงน้ำหนักและอันดับ
แยกตามจุดประสงค์ในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 202

3-34 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 203

3-35 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบยมาตรฐาน และระดับความสำคัญ
ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 204

3-36 คะแนนถ่วงน้ำหนักและอันดับ
แยกตามความเชื่อมั่นแหล่งที่มาของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 207

3-37 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ 207

3-38 คะแนนถ่วงน้ำหนักและอันดับ
แยกตามเหตุผลที่เคยคิดเปลี่ยนยี่ห้อ 208

3-39 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย 209

3-40 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามความคิดเห็นด้านราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย 210

3-41 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามช่องทางที่ใช้ในการหาความรู้หรือสูตรในการทำเครื่องดื่ม 211

3-42 ข้อมูลจำนวน ภาพและอันดับของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามบาร์ริสต้าร์หรือบาร์เทนเดอร์ที่ชื่นชอบ 212

3-43 ข้อมูลจำนวน ภาพและอันดับของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามบาร์ริสต้าร์หรือบาร์เทนเดอร์ที่ชื่นชอบ (ต่อ) 1 213

3-44 ข้อมูลจำนวน ภาพและอันดับของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามบาร์ริสต้าร์หรือบาร์เทนเดอร์ที่ชื่นชอบ (ต่อ) 2 214

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-45 ข้อมูลจำนวน ภาพและอันดับของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตามบาร์ริสต้าร์หรือบาร์เทนเดอร์ที่ชื่นชอบ (ต่อ) 3 215

3-46 ข้อมูลจำนวน ภาพและอันดับของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตามบาร์ริสต้าร์หรือบาร์เทนเดอร์ที่ชื่นชอบ (ต่อ) 4 216

3-47 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตามเพศ 217

3-48 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตามอายุ 217

3-49 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตามรายได้ส่วนตัว 218

3-50 ค่า CRONBRACH'S ALPHA 224

3-51 ข้อมูลจำนวน และอันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามเครื่องดื่มที่นิยมดื่มเป็นประจำ 225

3-52 ข้อมูลร้อยละและอันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มอื่น 226

3-53 ข้อมูลร้อยละและอันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ 227

3-54 ข้อมูลร้อยละและอันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความถี่ในการดื่มค็อกเทล 227

3-55 ข้อมูลร้อยละและอันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความถี่ในการดื่มม็อกเทล 228

3-56 ข้อมูลจำนวนและอันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก 229

3-57 ข้อมูลร้อยละและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามประสบการณ์ในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 229

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-58 คะแนนถ่วงน้ำหนักและอันดับของประเภทน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ 230

3-59 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของผู้บริโภคทั่วไป 231

3-60 คะแนนถ่วงน้ำหนักและอันดับ แยกตามความเชื่อมั่นแหล่งที่มาของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 233

3-61 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความสนใจแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย 234

3-62 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วไป แยกตามคิดเห็นด้านราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย 235

3-63 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความสนใจในกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 235

3-64 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความสนใจในกลิ่นมะพร้าวสมุย 236

3-65 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความสนใจในกลิ่นตะไคร้ 237

3-66 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความสนใจในกลิ่นมะกรูด 237

3-67 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความสนใจในกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง 238

3-68 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามเพศ 239

3-69 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามอายุ 240

3-70 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโคทั่วไป แยกตามรายได้ส่วนตัว 240

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-71 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโคทั่วไป แยกตามอาชีพ 241

3-72 สเกลรสชาติโดยรวม สี และกลิ่น 244

3-73 สเกลความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์และชื่อตราสินค้า 245

3-74 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเพศ 246

3-75 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามอายุ 247

3-76 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามการศึกษา 247

3-77 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามอาชีพ 247

3-78 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามรายได้ส่วนตัว 248

3-79 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามการเลือกเครื่องดื่มที่ทานเป็นประจำ – กาแฟ 249

3-80 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามการเลือกเครื่องดื่มที่ทานเป็นประจำ – ชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก 249

3-81 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามการเลือกเครื่องดื่มที่ทานเป็นประจำ – ค็อกเทล 250

3-82 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามการเลือกเครื่องดื่มที่ทานเป็นประจำ – ม็อกเทล 250

3-83 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ 252

3-84 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามความถี่ในการดื่มชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก 252

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-85 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามความถี่ในการดื่มค็อกเทล 253

3-86 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามความถี่ในการดื่มม็อกเทล 253

3-87 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 254

3-88 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนรสชาติโดยรวม กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 255

3-89 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติ กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 255

3-90 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามความคิดเห็นเรื่องสี กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 257

3-91 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนความชื่นชอบในกลิ่นของ กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 257

3-92 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 258

3-93 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามตวามรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม กลิ่นมะกรูด 259

3-94 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนรสชาติโดยรวม กลิ่นมะกรูด 261

3-95 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติ กลิ่นมะกรูด 261

3-96 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามความคิดเห็นเรื่องสี กลิ่นมะกรูด 262

3-97 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนความชื่นชอบในกลิ่นของ กลิ่นมะกรูด 263

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-98 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น กลิ่นมะกรูด 264

3-99 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามตวามรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม กลิ่นตะไคร้ 265

3-100 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนรสชาติโดยรวม กลิ่นตะไคร้ 267

3-101 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติ กลิ่นตะไคร้ 267

3-102 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามความคิดเห็นเรื่องสี กลิ่นตะไคร้ 269

3-103 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนความชื่นชอบในกลิ่นของ กลิ่นตะไคร้ 269

3-104 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น กลิ่นตะไคร้ 270

3-105 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามตวามรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม กลิ่นมะพร้าวสมุย 271

3-106 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนรสชาติโดยรวม กลิ่นมะพร้าวสมุย 273

3-107 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติ กลิ่นมะพร้าวสมุย 273

3-108 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามความคิดเห็นเรื่องสี กลิ่นมะพร้าวสมุย 274

3-109 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนความชื่นชอบในกลิ่นของ กลิ่นมะพร้าวสมุย 275

3-110 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น กลิ่นมะพร้าวสมุย 275

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-111 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามตวามรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง 276

3-112 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนรสชาติโดยรวม กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง 278

3-113 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติ กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง 279

3-114 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามความคิดเห็นเรื่องสี กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง 280

3-115 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนความชื่นชอบในกลิ่นของ กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง 280

3-116 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง 281

3-117 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามการจัดอันดับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด 283

3-118 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ 284

3-119 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ชอบ และชอบมาก) 284

3-120 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ค่อนข้างชอบ) 285

3-121 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ไม่ค่อยชอบ และไม่ชอบเลย) 286

3-122 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามคะแนนความชื่นชอบตราสินค้า 287

3-123 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ชื่นชอบตราสินค้า (เฉพาะผู้ที่ชอบ และชอบมาก) 287

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-124 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ชื่นชอบตราสินค้า (เฉพาะผู้ที่ค่อนข้างชอบ) 288

3-125 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามเหตุผลที่ชื่นชอบตราสินค้า (เฉพาะผู้ที่ไม่ค่อยชอบ และ ไม่ชอบเลย) 289

3-125 ข้อมูลจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามกลิ่นไทยๆที่ต้องการให้นำมาทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 289

บทที่ 4 การกำหนดแผนการตลาด

4-1 การแบ่งส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (B2B) 305

4-2 แผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN 354

4-3 แผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN (ต่อ) 2 355

4-4 แผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN (ต่อ) 3 356

4-5 งบประมาณการตลาดของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN 357

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

1-1 แสดงโฆษณาของแบรนด์ L'Occitane ที่นำเสนอกลิ่นจากธรรมชาติ 1

1-2 แสดงปริมาณการขายน้ำตาลของประเทศไทยระหว่างปี 2546-2565 2

1-3 แสดงปริมาณการส่งออกน้ำเชื่อมของประเทศในเอเชีย ปี 2559 4

บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจและสถานการณ์ในปัจจุบัน

2-1 ปริมาณการผลิตน้ำตาลทรายของประเทศรายใหญ่ในโลก 14

2-2 3 อันดับประเทศผู้ส่งออกน้ำตาลมากที่สุดในโลก 15

2-3 ปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายของประเทศรายใหญ่ในโลก 15

2-4 ปริมาณการผลิตน้ำตาลทรายของประเทศรายใหญ่ในโลก 16

2-5 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำตาลในประเทศไทย 17

2-6 ผู้ประกอบการโรงงานน้ำตาลในอนาคต 18

2-7 อัตราการบริโภคน้ำตาลของคนไทย 20

2-8 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟตั้งแต่ปี 2560 – 2562 FC 21

2-9 ส่วนแบ่งตลาดน้ำตาล ปีการผลิต 2559/2560 22

2-10 การชง Mocktail 23

2-11 การทำเกษตรของชาวไร่อ้อย 25

2-12 การขนถ่ายน้ำตาลที่ท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อการส่งออก 26

2-13 คำสั่งหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 1/2561 28

2-14 สินค้าเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ที่จำหน่ายในประเทศไทย 30

2-15 สรุปการจัดเก็บภาษีความหวานตามอัตราก้าวหน้า 31

2-16 ปริมาณน้ำตาลและภาษีที่ต้องเสียในเครื่องดื่มแต่ละชนิด 32

2-17 ข้อมูลแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2562 33

2-18 การจับจ่ายซื้อสินค้าของประชาชน 34

2-19 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคตั้งแต่เดือน ม.ค.-มี.ค. 62 36

2-20 ข้อมูลประชากรของไทย ปี 2561 37

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจและสถานการณ์ในปัจจุบัน

2-21 สัดส่วนประชากรของไทยปี 2561 ตามช่วงวัย 37
2-22 สัดส่วนประชากรของไทย แบ่งตามระดับการศึกษา 38
2-23 แสดงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มองว่าร้านกาแฟเป็น Third Place 39
2-24 เมนูสลัดเพื่อสุขภาพ 41
2-25 นักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย 43
2-26 การใช้เครื่องจักรกลการเกษตรในการเพาะปลูกอ้อย 45
2-27 ผลสำรวจกิจกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตปี 2562 46
2-28 5 Force Model 49
2-29 น้ำตาลมิตรผลสร้างคุณค่าด้วยมาตรฐานสากล BONSUCRO 51
2-30 น้ำตาลมิตรผลสร้างคุณค้าให้สินค้าด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค 54
2-31 น้ำตาลมิตรผลสร้างแบรนด์ด้วยการเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค 55
2-32 โครงการหมู่บ้านมิตรผลเพิ่มผลผลิต เพื่อพัฒนาการผลิตอ้อย 57
2-33 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกของผลิตภัณฑ์ให้ความหวานแทนน้ำตาล 61
2-34 ผลิตภัณฑ์ Monin 64
2-35 กิจกรรม Monin Day 67
2-36 การจัดกิจกรรมให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Monin 67
2-37 กิจกรรมการแจกสูตรเมนูเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าของ Monin 68
2-38 Studio Monin by Italasia 69
2-39 ผลิตภัณฑ์ Davinci Gourmet 71
2-40 กิจกรรมการอบรมการทำเครื่องดื่มของ Davinci Gourmet 72
2-41 ตารางการจัดกิจกรรมอบรมเครื่องดื่มของ Davinci Gourment 2562 73
2-42 ผลิตภัณฑ์ของ Mitte' by Mitr Phol 76
2-43 ผลิตภัณฑ์ของ Lin 79
2-44 การจัดกิจกรรม Lin Thailand Sweet Creation 80
2-45 การจัดบูธกิจกรรมภายในงาน Thailand Coffee Festival 2018 81

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจและสถานการณ์ในปัจจุบัน

2-46 ร้าน SHUGAA CAFÉ By Lin 82

2-47 ร้านกาแฟ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 84

2-48 ผลิตภัณฑ์ของ Bingo 87

2-49 ผลิตภัณฑ์ของ Long beach 89

2-50 กิจกรรมการออกบูธชงชิม ณ จุดขายแมคโคร 90

2-51 กิจกรรม Long beach Drink Truck 91

2-52 3 อันดับแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านนิยมใช้มากที่สุด 94

2-53 3 อันดับวัตถุประสงค์ที่นิยมใช้น้ำเชื่อมแต่กลิ่น 95

2-54 5 อันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 96

2-55 3 อันดับสถานที่ซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 96

2-56 3 อันดับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 97

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญการตลาดเชิงพาณิชย์ 105

3-2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN 115

3-3 แสดงการทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของทางร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN 117

3-4 ตัวอย่างช่องทางการสั่งสินค้าออนไลน์ของทางร้าน BLUEKOFF 118

3-5 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN 118

3-6 ตัวอย่างการทดสอบรสชาติน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น OLD BEAR CRAFTSMAN 119

3-7 แสดงคราบน้ำมันที่ค้างบริเวณขวด ของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ 1883 121

3-8 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน CASA LAPIN 124

3-9 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มของร้าน CASA LAPIN 127

3-10 ตัวอย่างฉลากของ MONIN ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ 133

3-11 การสัมภาษณ์เชิงลึกร้าน One Ounce for Onion 136

3-12 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของร้าน ESPRESSOMAN SUPPLY 138

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-13 ตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายของร้าน ESPRESSOMAN SUPPLY 139
3-14 ตัวอย่างเมนูที่จำหน่ายในร้าน ONE OUNCE FOR ONION 140
3-15 แสดงการทดสอบรสชาติกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ผสมกับโซดา 143
3-16 บรรจุภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อ MARVIS 144
3-17 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน CHER CHEEVA 146
3-18 ตัวอย่างเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน CHER CHEEVA 148
3-19 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน XXX (ขอสงวนนาม) 151
3-20 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน เสน่ห์จันทน์ 156
3-21 บรรยากาศบาร์เครื่องดื่ม ร้านเสน่ห์จันทน์ 157
3-22 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน เสน่ห์จันทน์ 158
3-23 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน BANN THAI FAMILY RECIPES 161
3-24 ตัวอย่างวัตถุดิบที่ทางร้าน BANN นำมาใช้ทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 162
3-25 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน BANN THAI FAMILY RECIPES 163
3-26 ตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน บ้านพลอย 166
3-27 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ MARIE BRIZARD 167
3-28 การสัมภาษณ์เชิงลึกบาร์เทนเดอร์ร้าน BAMBOO BAR 172
3-29 ตัวอย่างเมนูของ BAMBOO BAR 175
3-30 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์งาน TATTOOED BARTENDER NIGHT 178
3-31 สรุปข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตามการบริโภคน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 191
3-32 สรุปค่าเฉลี่ยความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอของกลุ่ม
ตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามประเภทของกลิ่น 239
3-33 ข้อมูลสรุปจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ
แยกตามประเภทเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างทานเป็นประจำ 251
3-34 ภาพรวมการทดสอบรสชาติแบบอำพรางของกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 259

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

3-35 สรุปภาพรวมการทดสอบรสชาติแบบอำพรางของกลิ่นมะกรูด 256

3-36 สรุปภาพรวมการทดสอบรสชาติแบบอำพรางของกลิ่นตะไคร้ 271

3-37 สรุปภาพรวมการทดสอบรสชาติแบบอำพรางของกลิ่นมะพร้าวสมุย 276

3-38 สรุปภาพรวมการทดสอบรสชาติแบบอำพรางของกลิ่นข้าวเหนียมมะม่วง 282

บทที่ 4 การกำหนดแผนการตลาด

4-1 โลโก้บริษัทในเครือของ บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 294

4-2 คุณปิยะ บุญนำกิจสวัสดิ์ ประธานบริหาร บจ. บุญ คอร์ปอเรชั่น 295

4-3 แบบจำลองการวิเคราะห์วงกลมกลยุทธ์แห่งชัยชนะ 300

4-4 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN 310

4-5 แสดงโลโก้ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN 310

4-6 แสดงบรรจุภัณฑ์และฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN 311

4-7 แสดงตัวอย่างบุคลิกขอแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN 313

4-8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 314

4-9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN กลิ่นมะกรูด 315

4-10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN กลิ่นตะไคร้ 315

4-11 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN กลิ่นมะพร้าวสมุย 316

4-12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง 316

4-13 ตัวอย่าง SILPIN LAB เพื่อคิดค้นสูตร Customized สำหรับลูกค้าเฉพาะ 317

4-14 ห้างค้าส่ง MAKRO FOOD SERVICE 318

4-15 ตัวแทนจำหน่าย BLUEKOFF 319

4-16 พนักงานต้องรับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ 221

4-17 ตัวอย่างเครื่องดื่ม TOM YUM SIAM 322

4-18 ตัวอย่างเครื่องดื่ม ม่วนใจ๋ 323

4-19 ตัวอย่างเครื่องดื่ม สุขสราญ 324

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การกำหนดแผนการตลาด

4-20 ตัวอย่างเครื่องดื่ม สุขเกษม 325
4-21 ตัวอย่างเครื่องดื่ม บานชื่น 326
4-22 ตัวอย่างเครื่องดื่ม ละไม 327
4-23 ตัวอย่างถาดรองแก้วของจังหวัดสุโขทัย 327
4-24 ตัวอย่างชุดของหวานสยามมิตร 328
4-25 ตัวอย่างค็อกเทล SIAM ROYAL 329
4-26 ตัวอย่างข้าวเหนียมะม่วงเสิร์ฟแบบ โมริกูล่า 330
4-27 เครื่องดื่มม็อกเทล โดยใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN 331
4-28 ตัวอย่างเครื่องดื่มที่คิดค้นสำหรับร้าน BAMBOO BAR 332
4-29 ตัวอย่างการทำ PP BOARD และ SHELF FRAME บริเวณชั้นวางสินค้า 333
4-30 ตัวอย่างการจัดเรียงสินค้าตาม PLANOGRAM ที่กำหนด 334
4-31 ตัวอย่างสื่อ WOBBLER กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 334
4-32 ตัวอย่างสื่อ BOTTLE NECK TAG กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ 335
4-33 ตัวอย่าง SILPIN : OFFICIAL FB FANPAGE 336
4-34 ตัวอย่างการโพสเนื้อหาที่จะสื่อสารบน FB FANPAGE 337
4-35 ตัวอย่าง YOUTUBE CHANNEL : SILPIN.COM 338
4-36 ตัวอย่าง YOUTUBE CHANNEL : SILPIN.COM (2) 339
4-37 ตัวอย่างการทำ SEO/SEM ของแบรนด์ SILPIN 340
4-38 ตัวอย่างการทำ ADVERTORIAL บนเว็บไซต์สื่อออนไลน์ 341
4-39 ตัวอย่างเว็บไซต์ SILPIN.COM 342
4-40 ตัวอย่าง GRAND OPENING – SILPIN THE ART OF SIAMESE NIGHT 344
4-41 ตัวอย่างซุ้มออกร้านตามงานต่างๆของแบรนด์ SILPIN 344
4-42 ตัวอย่างซุ้มออกร้านตามงานประชุมหรือสถานฑูตต่างๆของ SILPIN 345
4-43 ตัวอย่างซุ้มออกร้านตามงานเลี้ยงทั่วไปของแบรนด์ SILPIN 345

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การกำหนดแผนการตลาด

4-44 ตัวอย่างบูธแสดงสินค้า งาน THAIFEX 346

4-45 ตัวอย่างกิจกรรม SILPIN BARTENDER CHALLENGE 2020 347

4-46 ตัวอย่างการแนะนำ สาธิตผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย 348

4-47 ตัวอย่างเครื่องดื่มสำหรับฤดูกาล (1) 349

4-48 ตัวอย่างเครื่องดื่มสำหรับฤดูกาล (2) 349

4-49 ตัวอย่างตำราเครื่องดื่มเอกลักษณ์ไทย Siamese Taste 350

4-50 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ตั้งโต๊ะสำหรับร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่ 351

4-51 ตัวอย่างบูธชงชิมสินค้า 352

4-52 ตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายของแบรนด์ SILPIN 353

บทที่ 5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

5-1 แสดง Design Thinking Process 359

5-2 แสดงการสรุปความเข้าใจและระดมความคิด 360

5-3 ตัวอย่างม็อกเทล SIAM SPICY 362

5-4 ตัวอย่างค็อกเทล SIAM SPICY 363

5-5 การทดลองเสิร์ฟเครื่องดื่ม คุณปิ่นปินัทธ์ ปรีชาชาญ 364

5-6 การทดลองเสิร์ฟเครื่องดื่ม คุณปิตินันท์ ควะชาติ 365

5-7 การทดลองเสิร์ฟเครื่องดื่ม คุณกิตต์วสิษฐ์ ชวโรจน์ 366

5-8 การทดลองเสิร์ฟเครื่องดื่ม คุณพีรศิลป์ กิตติคุณวงศ์ 367

5-9 ตัวอย่างเมนู SPICY E-SARN 315

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของโครงการ

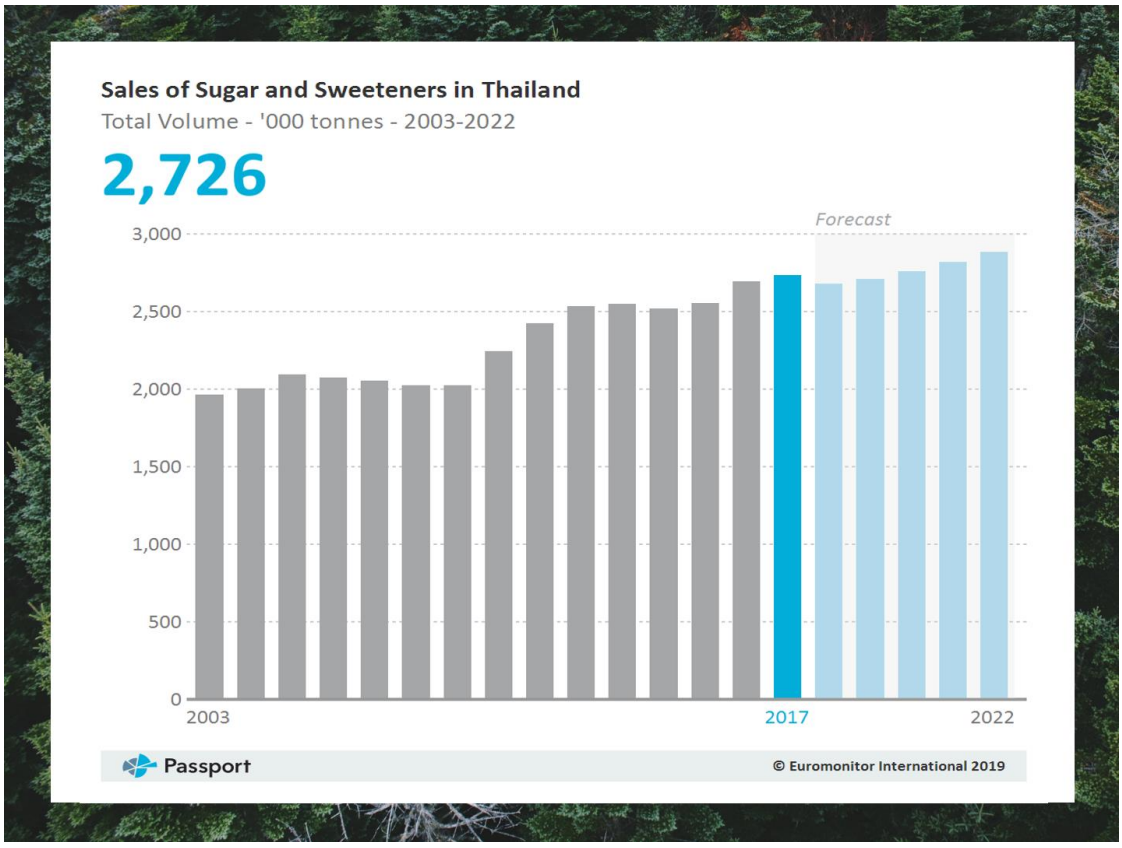
ในยุคปัจจุบัน ได้มีการนิยมใช้กลิ่นเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เนื่องจากมนุษย์รับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้กลิ่นของมนุษย์จัดเป็นช่องทางการรับรู้ในรูปแบบหนึ่ง ในหลายองค์กรจึงได้เอาการรับรู้กลิ่นของมนุษย์มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอัตตลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้นๆ รวมถึงความสามารถในการแยกแยะและจดจำแบรนด์สินค้าได้ เช่น ในอุตสาหกรรมน้ำหอมได้มีการใช้กลิ่นเป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในการทำกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัท เช่น L'Occitane นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ออแกนิค ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเคล็ดลับความงามจากตอนใต้ของฝรั่งเศส สายการบิน Singapore airline ได้ใช้กลิ่น Stefan Floridian Waters พ่นบนเครื่องบินเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสดชื่นในขณะเดินทาง รวมถึง Chanel ได้ใช้กลิ่นในร้านค้าปลีกของบริษัทตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 ในอุตสาหกรรมอาหาร การตลาดโดยใช้กลิ่นได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสนใจต่อตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น กลิ่นหอมของกาแฟ เครื่องดื่ม ขนม อาหาร และเครื่องเทศ เป็นต้น



รูปที่ 1-1 ภาพแสดงโฆษณาของแบรนด์ L'Occitane ที่เน้นการนำเสนอผลิตกลิ่นจากธรรมชาติ

ที่มา : Pinterest

นักการตลาดสามารถนำกลยุทธ์การตลาดโดยใช้กลิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์รวมถึงการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ให้กับธุรกิจ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับมูลค่าของวัตถุดิบในโซ่อุปทาน (Supply chain) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศไทย จากข้อมูลของ Euromonitor Internation พบว่าปริมาณการขายน้ำตาลของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีปริมาณการขายน้ำตาลทั้งสิ้น 2,726 พันล้านตัน โดยมีอัตราการขายน้ำตาลขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 จะมีปริมาณการขายน้ำตาลเพิ่มขึ้นเป็น 2,877 พันล้านตัน ตามรูปที่ 1-2

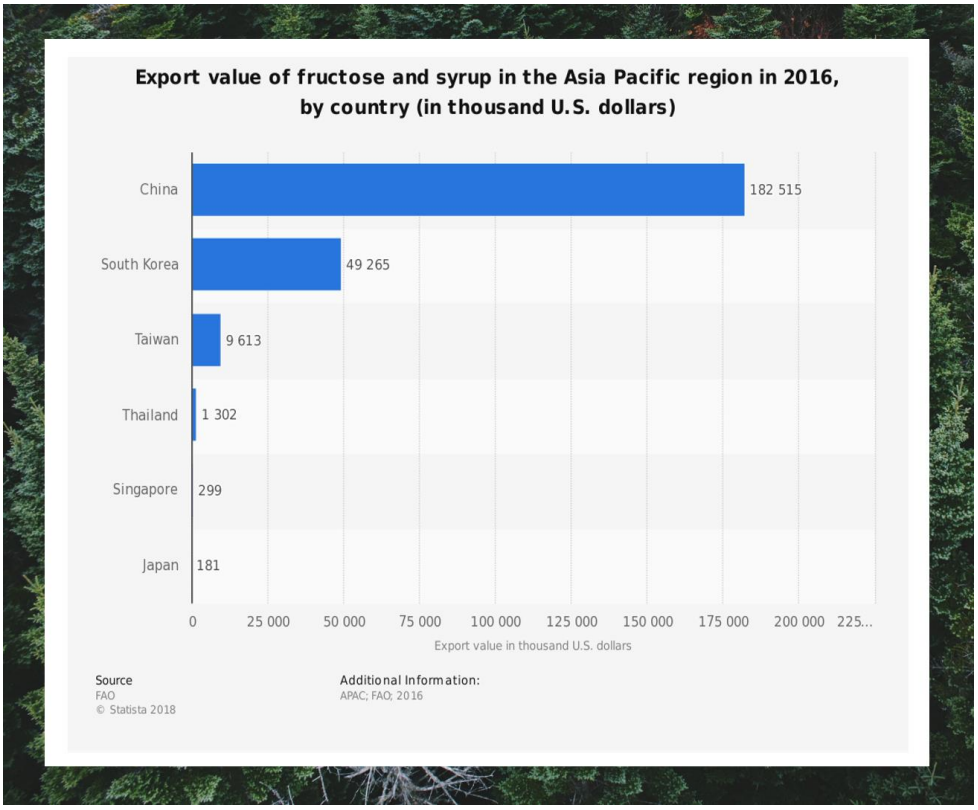


รูปที่ 1-2 ปริมาณการขายน้ำตาลของประเทศไทยระหว่างปี 2546 - 2565
ที่มา : Euromonitor

น้ำเชื่อม (Syrup) คือ การนำสารละลายน้ำเชื่อม (Syrup) คือ การนำสารละลายน้ำตาลซูโครส (Sucrose) ที่ได้จากอ้อยหรือหัวบีท มาทำการย่อยแป้งโดยใช้กรด (Starch hydrolysate) หรือเอนไซม์จนได้น้ำเชื่อมกลูโคส (Glucose syrup) และน้ำเชื่อมฟรุกโตส (Fructose syrup) ซึ่งเป็นสารให้ความหวานที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและใช้บริโภคทั่วไปอย่างแพร่หลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้

ในการเพิ่มความหวานในธุรกิจร้านกาแฟ ร้านขนมและเบเกอรี่ ปัจจุบันการบริโภคน้ำตาลของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปีในอัตราร้อยละ 1.5-2.0 ต่อปี และคาดว่าอัตราการบริโภคจะยังเติบโตต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นเหตุผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัด เช่น ตามสถานีบริการน้ำมัน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งขณะนี้ในประเทศไทยมีแฟรนไชส์ร้านกาแฟมากกว่า 110 ยี่ห้อ โดยตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปี 2560 มีมูลค่ารวมถึง 21,220 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 10 จากปี 2559 และจากแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2561 ที่คาดว่าจะเติบโต ร้อยละ 4 จะทำให้การบริโภคภาคเอกชนเพิ่มขึ้น จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจร้านกาแฟ โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปี 2561 จะเพิ่มขึ้นเป็น 23,470 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10 จากปี 2560 และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (ศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร, 2560) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีความรู้เรื่องการดื่มกาแฟมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟจึงยังมีโอกาสในการขยายตัวอีกมาก ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลที่เป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงตามไปด้วย อีกทั้งอุตสาหกรรมน้ำตาลซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำเชื่อมยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากราคาน้ำตาลในประเทศถูกควบคุมจากนโยบายของรัฐบาล ทำให้ผู้ประกอบการโรงน้ำตาลในประเทศไทยหลายแห่งไม่สามารถกำหนดราคาขายน้ำตาลได้เอง จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการหลายแห่งได้พยายามหาวิธีการต่างๆในการแปรรูปน้ำตาล เพื่อเพิ่มมูลค่าของอ้อยและน้ำตาลให้มากขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน รวมถึงการเพิ่มผลประกอบการให้แก่ธุรกิจมากขึ้น การแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม ได้แก่ การผลิตน้ำเชื่อม (Syrup) จากข้อมูลของ Statista พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกน้ำเชื่อมเป็นอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชีย โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำเชื่อมในปี พ.ศ. 2559 ทั้งสิ้น 1,302 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามรูปที่ 1-3



รูปที่ 1-3 ปริมาณการส่งออกน้ำเชื่อมของประเทศในทวีปเอเชียปี พ.ศ. 2559
ที่มา : Statistic (2018)

วิธีการหนึ่งที่ช่วยใช้ในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมคือ การแต่งกลิ่นให้กับน้ำเชื่อม (Flavored syrup) การแต่งกลิ่นให้กับน้ำเชื่อมนั้นเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคตามหลักการเรื่องการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory marketing) ผ่านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่ดีให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนประกอบ เช่น กาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีม เครื่องดื่มชนิดต่างๆ เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าว นักวิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำแผนการตลาดสำหรับธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น โดยในการศึกษาแผนการตลาดดังกล่าวประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ประกอบการเพื่อเข้าใจถึงความจำเป็นและต้องการการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเชิงลึก การแจกแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อน้ำเชื่อมแต่กลิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ

จากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการ รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจของผู้ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจในผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากที่มาและความสำคัญของโครงการตามที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้น ทำให้สามารถระบุและกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำ โครงการศึกษา “การตลาดด้วยกลิ่น กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น” ได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 1 ชนิดที่มีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนผสม
4. เพื่อจัดทำแผนการตลาดสำหรับธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1.3 การทบทวนวรรณกรรมและสารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

1.3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST model)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกบริษัท ที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ รวมถึงผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งปัจจัยภายนอกสามารถส่งผลกระทบต่อบริษัททั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โดย PEST model เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายนอกได้อย่างครอบคลุม โดยมีปัจจัยที่นำมาพิจารณา 4 ประเด็นได้แก่

1. ปัจจัยด้านการเมือง (Political) เช่น เสถียรภาพของรัฐบาล นโยบายทางด้านภาษี การลงทุนของภาครัฐ กฎมหายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ (ระเบียบทางการค้า การนำเข้าและส่งออก การแข่งขัน) เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics) เช่น อัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน อุปสงค์และอุปทาน เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ ทัศนคติ วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น โครงสร้างพื้นฐาน งานวิจัยและพัฒนา การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ระดับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)

ในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์การนั้นจะประกอบไปด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก และการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือโดยทั่วไปจะเรียกว่าการวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

1. S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น
3. มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น
4. T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (Direct competitor) คือบริษัทคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนกับบริษัท รวมถึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน และการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม (Indirect competitor) คือบริษัทคู่แข่งมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งอาจมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือแตกต่างกันได้

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ผู้วิจัยนำเสนอเครื่องมือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่เรียกว่า 4P เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่บริษัทได้นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อการบริโภค โดยความหมายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร เป็นต้น
2. ราคา (Price) ได้แก่ การตั้งราคาสินค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างผลประกอบการที่ดีจากการเลือกกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การกระจายสินค้าให้ไปถึงมือลูกค้าทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาสินค้า การใช้พนักงานขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดตรง โดยเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทสามารถสื่อสารคุณค่าของตัวสินค้า บริการ และองค์กร ให้ลูกค้าได้รับทราบ

5. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เนื่องจากบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทจะต้องมีการวามกลยุทธ์ทางการตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มได้อย่างมีประสทิธิภาพ โดยขั้นตอนการวางแผนการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ได้แก่ การแบ่งลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยปัจจัย เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) ได้แก่ การเลือกกลุ่มลูกค้าจากการแบ่งส่วนตลาด โดยอาจเลือกกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม บางกลุ่ม หรือลูกค้ารายบุคคล

3. การวางตำแหน่งสินค้าในใจของลูกค้า (Positioning) คือการให้ลูกค้าจดจำคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นสาเหตุสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี และสมุทรปราการ

1.5 ทฤษฎี สมมติฐาน และ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย

โครงการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และ 3) การจัดทำแผนการตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1.5.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ใช้โมเดลการวิเคราะห์ ได้แก่ PEST model SWOT analysis และ Competitor analysis

1.5.2 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P (Product Price Place Promotion)

1.5.3 การจัดทำแผนการตลาด โดยใช้หลักการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ STP (Segmentation Target Positioning)

1.6 เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th edition), Pearson, Essex, England

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
2. ได้แผนการตลาดสำหรับธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
3. ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนผสม

1.8 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย

แผนการตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นนำเสนอต่อหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย และบริษัทที่เป็นต้นแบบของการศึกษาในครั้งนี้ พร้อมกับการถ่ายทอดผลงานวิจัยและแผนการตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นให้กับผู้สนใจในธุรกิจดังกล่าว โดยเผยแพร่ผ่านหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย

1.9 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

1.9.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยเป็นแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น วารสารทางการตลาด Euromonitor Statista เป็นต้น
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเชิงลึกต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
3. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นและผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนผสม

1.9.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยกำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1. ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นและผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร จำนวน 10 ตัวอย่าง
2. ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.9.3 เครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อจัดเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร เพื่อทราบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบเชิงลึก

2. แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น โดยข้อคำถาม จะประกอบไปด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
3. แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนผสม โดยข้อคำถาม จะประกอบไปด้วย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนผสม

1.9.4 กระบวนการดำเนินการ

การดำเนินงานแบ่งตามระยะเวลาเป็น 2 ระยะ ได้แก่ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ และการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

1. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ

- การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เช่น วารสารทางด้านการตลาด Euromonitor และ Statista เป็นต้น
- วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ PEST model SWOT analysis และ Competitor analysis

2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

- จัดทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
- เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร
- การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
- การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีต่อธุรกิจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ๑ ชนิดที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนผสม

1.9.5 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอในรูปของตาราง กราฟ และการทำ Cross tabulation

3. สังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อจัดทำแผนการตลาดสำหรับธุรกิจมีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นฉบับสมบูรณ์
4. ทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 1 ชนิดที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนผสม

1.10 ระยะเวลาการทำวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

โครงการดังกล่าวมีระยะเวลาการดำเนินงานทั้งสิ้น 9 เดือน โดยมีรายละเอียดแผนดำเนินการ ดังนี้

รายละเอียด	เดือน / ปี 2562								
	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ									
2. เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก									
3. เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม									
4. ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ									
5. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์									

*** หมายเหตุ** : แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัยและระยะเวลาอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจและสถานการณ์ในปัจจุบัน

การศึกษาและวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมและสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องของธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในปัจจุบันนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความเข้าใจในทิศทางแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่างๆอันมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมศึกษานี้ จะถูกนำมาใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ซึ่งสามารถแบ่งหัวข้อที่จะศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมแนวโน้มตลาดธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (Market Analysis)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis)
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Force Model Analysis)
4. การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor Analysis)
5. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

2.1 ภาพรวมและแนวโน้มตลาดของธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (Market Analysis)

“น้ำตาล” สารให้ความหวานจากพืช ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุดิบต้นน้ำที่ทั่วโลกต่างมีความต้องการที่ค่อนข้างสูง โดย “น้ำตาล” เป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร ยารักษาโรค ตลอดจนพลังงานทดแทน ฯลฯ

มีรายงานจากศูนย์วิจัยกรุงศรี ที่พบว่าในปี 2559 น้ำตาล ได้ถูกนำไปใช้เพื่อการบริโภคในสัดส่วนที่สูงกว่าร้อยละ 80 ของการบริโภคสารให้ความหวานทุกประเภททั่วโลก ในขณะที่ส่วนที่เหลือเป็นการบริโภคสารให้ความหวานชนิดอื่น อาทิเช่น น้ำตาลเทียม (High Intensity Sweetener : HIS) ซึ่งเป็นสารให้ความหวานที่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ทางเคมี หรือน้ำเชื่อมฟรุคโตสเข้มข้นสูง (HFCS : High Fructose Corn Syrup) ซึ่งเป็นเป็นสารให้ความหวานที่ผ่านกระบวนการแปรรูปจากแป้งข้าวโพด เป็นต้น

จากข้อมูลจะพบว่า กว่าร้อยละ 85 ของน้ำตาลที่ผลิตได้ทั้งหมด ผลิตจากอ้อย ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกและผลิตน้ำตาลมาจากกลุ่มประเทศในแถบเส้นศูนย์สูตร อาทิเช่น บราซิล และกลุ่มประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก ในขณะที่อีกร้อยละ 15 เป็นน้ำตาลที่ผลิตจากหัวบีท (Beet Root) ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกและผลิตน้ำตาลสำคัญมาจากในแถบยุโรป และบางส่วนของจีน สหรัฐอเมริกา และแคนาดา โดยในปีผลิต 2561/2562 มีผลผลิตน้ำตาลรวมอยู่ที่ 192.7 ล้านตัน โดยมีประเทศผู้ผลิตสำคัญ ได้แก่ อินเดีย บราซิล กลุ่มสหภาพยุโรป ไทย และจีน ตามลำดับ

ตารางแสดงปริมาณการผลิตน้ำตาลทรายของประเทศรายใหญ่ในโลก ในช่วงปีการผลิต 56/57 ถึงปี 61/62

	2556/2557	2557/2558	2558/2559	2559/2560	2560/2561	2561/2562
อินเดีย	26.41	30.71	27.29	21.84	35.00	36.53
บราซิล	38.68	34.82	39.71	41.41	32.51	33.83
EU 27	16.65	18.14	15.25	17.10	21.08	19.46
ไทย	11.86	11.74	10.28	10.58	15.30	14.93
จีน	14.48	11.41	9.47	10.10	11.21	11.63
สหรัฐอเมริกา	7.67	7.85	8.15	8.14	8.40	8.30
ปากีสถาน	6.10	5.61	5.52	7.65	8.19	8.19
รวมผู้ผลิตรายใหญ่	**121.85**	**120.28**	**115.67**	**116.82**	**131.69**	**132.87**
สัดส่วนการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่/ปริมาณการผลิตทั้งหมด (%)	67.13%	66.56%	66.45%	65.07%	68.32%	69.18%

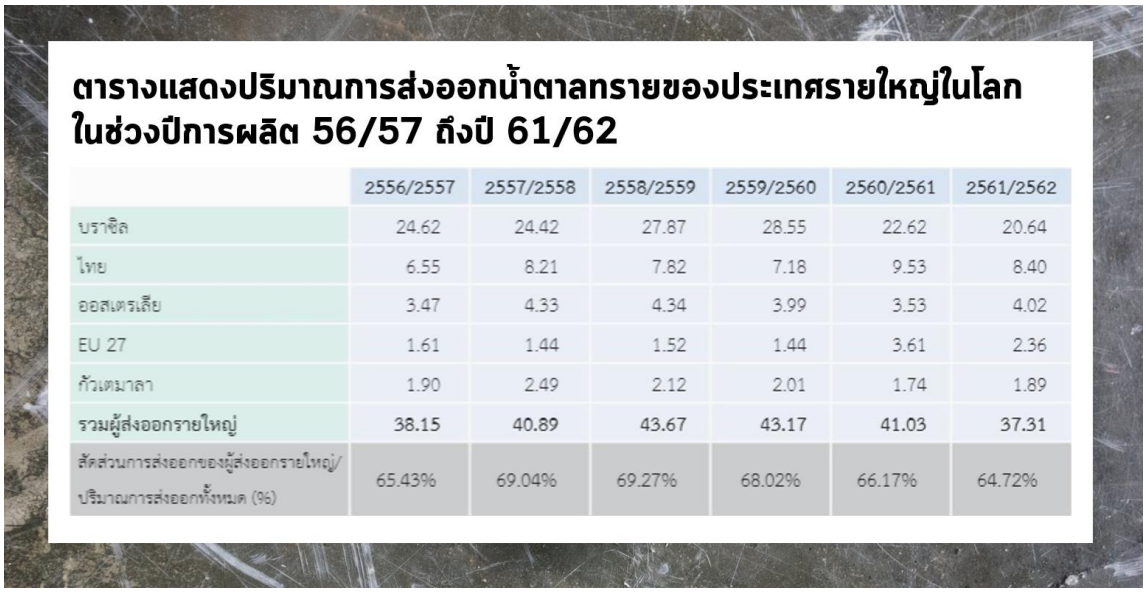
รูปที่ 2-1 ปริมาณการผลิตน้ำตาลทรายของประเทศรายใหญ่ในโลก
ที่มา : F.O. Litch’s International Sugar and Sweetener Report (10.10.61)

ปริมาณการค้าน้ำตาล (น้ำตาลทรายดิบ) ในตลาดโลกอยู่ที่ประมาณ 55-60 ล้านตัน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของปริมาณผลผลิตน้ำตาลทั่วโลก ทั้งนี้ในแต่ละปี ปริมาณการค้าน้ำตาลจะมากหรือน้อย จะขึ้นอยู่กับ นโยบายการผลิตและการส่งออกของเหล่าประเทศผู้ผลิตและส่งออกน้ำตาล รวมทั้งความต้องการนำเข้าของกลุ่มประเทศที่ไม่สามารถผลิตน้ำตาลได้เอง หรือมีปริมาณผลผลิตที่ไม่เพียงพอแก่การบริโภค ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนเป็นตัวกำหนดทิศทางของราคาน้ำตาลในตลาดโลก ซึ่งประเทศผู้ผลิตน้ำตาลที่มีสถานะเป็นผู้ส่งออกน้ำตาลสุทธิสำคัญ ได้แก่ บราซิล ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 49 รองลงมาคือไทย อยู่ที่

ประมาณร้อยละ 14 และ ออสเตรเลีย ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7 ในขณะที่กลุ่มประเทศที่มีสถานะเป็นผู้นำเข้าน้ำตาลสุทธิที่สำคัญได้แก่ จีน อินโดนีเซีย สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา



รูปที่ 2-2 3 อันดับประเทศผู้ส่งออกน้ำตาลมากที่สุดในโลก
ที่มา : รายงานประจำปี 2561 บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด (มหาชน)



ตารางแสดงปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายของประเทศรายใหญ่ในโลก ในช่วงปีการผลิต 56/57 ถึงปี 61/62

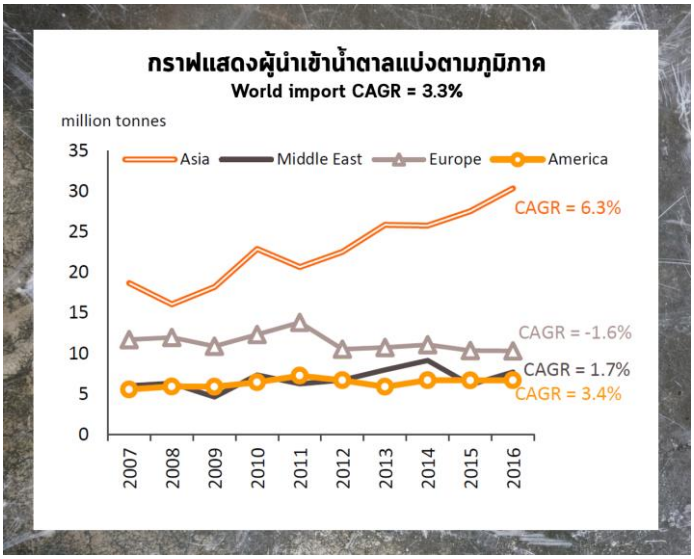
	2556/2557	2557/2558	2558/2559	2559/2560	2560/2561	2561/2562
บราซิล	24.62	24.42	27.87	28.55	22.62	20.64
ไทย	6.55	8.21	7.82	7.18	9.53	8.40
ออสเตรเลีย	3.47	4.33	4.34	3.99	3.53	4.02
EU 27	1.61	1.44	1.52	1.44	3.61	2.36
กัวเตมาลา	1.90	2.49	2.12	2.01	1.74	1.89
รวมผู้ส่งออกรายใหญ่	**38.15**	**40.89**	**43.67**	**43.17**	**41.03**	**37.31**
สัดส่วนการส่งออกของผู้ส่งออกรายใหญ่/ปริมาณการส่งออกทั้งหมด (%)	65.43%	69.04%	69.27%	68.02%	66.17%	64.72%

รูปที่ 2-3 ปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายของประเทศรายใหญ่ในโลก
ที่มา : F.O. Litch's International Sugar and Sweetener Report (10.10.61)

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล มีลักษณะและรูปแบบการจัดการที่ค่อนข้างพิเศษและแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น กล่าวคือ มีระบบปันผลประโยชน์ระหว่างโรงงานน้ำตาลและชาวไร่อ้อยที่ชัดเจน มีการกำหนดปริมาณและกระบวนการจัดสรรอ้อยเข้าสู่โรงงานน้ำตาล ตลอดจนการควบคุมจากภาครัฐในเรื่องของการขยายโรงงานน้ำตาล ไม่ว่าจะเป็นกรณีตั้งโรงงานใหม่หรือขยายโรงงานเดิม ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลในประเทศไทยมีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยสำหรับอุปสงค์และอุปทานน้ำตาลของประเทศไทย ในปี 2561/2562 นี้ มีการคาดการณ์ว่าผลผลิตน้ำตาลจะอยู่ที่ 13.73 ล้านตันน้ำตาล โดยมีปริมาณลดลงจากปีก่อนหน้าที่อยู่ที่ 14.29 ล้านตัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.73 เนื่องมาจากสภาพภูมิอากาศและผลของปริมาณน้ำฝนที่ลดลงในบางพื้นที่ รวมถึงการส่งออกที่ลดลงเหลือเพียง 8.39 ล้านตัน เทียบกับปีก่อนหน้าที่อยู่ที่ 11.29 ล้านตัน

แต่ทั้งนี้ อุตสาหกรรมน้ำตาลไทยจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก เนื่องจากต้นทุนอ้อยเพื่อการผลิตน้ำตาลของไทยอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก โดยมีต้นทุนอยู่ที่ 13.6 เซนต์/ปอนด์ (ในขณะที่บราซิล มีต้นทุนอ้อยเพื่อผลิตน้ำตาล อยู่ที่ 11.2 เซนต์/ปอนด์) นอกจากนี้ด้วยภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ที่มีความได้เปรียบจากทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเอเชียซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีความต้องการนำเข้าน้ำตาลสูง โดยจากข้อมูลในปี 2550 – 2559 พบว่า ในกลุ่มประเทศเอเชียมีการขยายตัวการนำเข้าน้ำตาลเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 6.3 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าการนำเข้าน้ำตาลทั่วโลก ช่วงเวลาเดียวกันที่มีการขยายตัวเพียงร้อยละ 3.3 ต่อปี



รูปที่ 2-4 ผู้นำเข้าน้ำตาลแบ่งตามภูมิภาค
ที่มา : USDA และ ศูนย์วิจัยกรุงศรี

ถึงแม้ว่าบราซิล จะมีต้นทุนการผลิตอ้อยที่ต่ำกว่าประเทศไทย แต่การส่งออกน้ำตาลมาขายยังประเทศในฝั่งเอเชียนั้นมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ค่อนข้างสูง ด้วยจุดนี้ประเทศไทย จึงมีความได้เปรียบในเรื่องของระยะทางและต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งออกไปจีน (โดยประเทศไทยมักจะส่งออกผ่านไปยังเมียนมาร์และกัมพูชาเพื่อส่งออกต่อไปยังจีน) อินโดนีเซีย อินเดีย ญี่ปุ่น ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนเป็นประเทศที่มีความต้องการนำเข้าน้ำตาลเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องของฤดูกาลเก็บเกี่ยว และฤดูกาลผลิตน้ำตาลที่แตกต่างกัน ซึ่งนั่นก็เป็นจุดความได้เปรียบสำคัญที่ทำให้น้ำตาลไทยสามารถแข่งขันกับประเทศบราซิลได้ นั่นเอง

Thai Sugar Mills	Capacity (million tonnes of sugar) 2016/2017
Mitr Phol Group (6 mills)	17.47
Thai Roong Ruang Group (9 mills)	14.81
Thai Ekalak Group (KTIS) (3 mills)	8.68
Tamaka Group (KSL) (5 mills)	6.83
Suphanburi Group (3 mills)	5.22
Rerm Udom Group (2 mills)	4.45
Korach Group (2 mills)	4.36
Banpong Group (2 mills)	4.34
Wang Kanai Group (4 mills)	3.50
Thai Kanchanaburi (2 mills)	2.64
Kumpawapi Group (2 mills)	2.56
Mitr Kasetr Group (2 mills)	2.23
Others (12 mills)	
Eastern Sugar & Cane Public Co.,Ltd.	3.46
Khonburi Sugar Public Co.,Ltd.	2.44
Burirum Sugar Public Co.,Ltd.	2.21
Saharuang Co.,Ltd.	1.61
E - Saan Sugar Industry Co.,Ltd.	1.13
Kam Pang Petch Co.,Ltd.	0.99
Prachuap Sugar Industry Co.,Ltd.	0.92
Rajburi Sugar Co.,Ltd.	0.88
Rayong Sugar Co.,Ltd.	0.54
Rayong Sugar Co.,Ltd. (Chaiyaphum)	0.54
Rajburi Sugar Co.,Ltd. (Kanchanaburi)	0.52
Pranburi Sugar Industry Co.,Ltd.	0.48
Total	**92.95**

รูปที่ 2-5 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำตาลในประเทศไทย
ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงศรี

นอกจากนี้ โครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำตาลไทย ยังมีความแข็งแกร่งจากการมีกฎหมายที่จัดตั้งขึ้นเพื่อมาดูแลเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย พ.ศ. 2527 ซึ่งกฎหมายดังกล่าวเป็นกฎหมายที่คุ้มครองอุตสาหกรรมน้ำตาลในประเทศทั้งระบบ เช่น การควบคุมจำนวนผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมน้ำตาล เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการรายเดิมจากการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ รวมทั้งยังเป็นการควบคุมจำนวนโรงงานและกำลังการผลิตน้ำตาลอีกด้วย โดยตลอดช่วง 6-7 ปีที่ผ่านมา ภาครัฐได้ออกใบอนุญาติเพื่อประกอบกิจการโรงงานเพิ่ม จำนวน 2 ครั้ง กล่าวคือในปี 2553 และปี 2558 ซึ่งส่งผลทำให้มีจำนวนโรงงานเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ที่มีอยู่จำนวน 46 แห่ง เป็น 54 แห่งในปี 2560 ซึ่งล้วนแต่เป็นการเพิ่มขึ้นจากการลงทุนของผู้ประกอบการรายเดิม และออกใบอนุญาติในการจัดตั้งบริษัทส่งออกน้ำตาลเพิ่มขึ้น 1 รายในปี 2560 (ดังภาพ 2-5) และภายในปี 2564 มีการคาดการณ์ว่าจะมีผู้ประกอบการโรงงานน้ำตาลเตรียมเข้าสู่ระบบกว่าอีก 10 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่ได้รับใบอนุญาติในปี 2558 ซึ่งจะต้องทำการเดินเครื่องผลิตภายใน 5 ปี ตามอายุใบอนุญาติ (ดังภาพ 2-6)

รายชื่อโรงงานน้ำตาล (ในอนาคต)

	Name of Factory	Capacity Expansion (tonnes/day)
1	Mitr Kalasin Sugar Co.,Ltd.	5,000
2	United Farmer& Industry Co.,Ltd. (Phu Viang Branch)	5,000
3	Burirum Sugar Public Co.,Ltd.	11,000
4	United Farmer & Industry Co.,Ltd. (Chaiyaphom)	14,000
5	Phitsanulok Sugar Co.,Ltd.	22,000
6	Khon Kaen Sugar Industry Public Co.,Ltd.	14,600
7	Kam Pang Petch Co.,Ltd.	19,000
8	Kaset Phol Sugar Limited	18,000
9	Thai Roong Ruang Industry Co.,Ltd.	31,000
10	Baanrai Sugar Industry Co.,Ltd.	20,000
11	Kaset Thai International Sugar Corporation Public Co.,Ltd. (Amphur Muang, Nakorn Sawan)	10,000
12	Kaset Thai International Sugar Corporation Public Co.,Ltd. (Amphur Takhli, Nakorn Sawan)	7,200
13	Surin Sugar Co.,Ltd.	10,000

รูปที่ 2-6 ผู้ประกอบการโรงงานน้ำตาลในอนาคต
ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงศรี และ สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย

โดยในปี 2561-2563 มีการคาดการณ์ว่าผลประกอบการของอุตสาหกรรมน้ำตาลของประเทศไทยจะยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี จากปริมาณผลผลิตอ้อยและน้ำตาลที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ประมาณ 10.5-11.5 ล้านตันต่อปี ดังนั้นโรงงานน้ำตาลในประเทศไทยจะต้องมีการเพิ่มการส่งออกน้ำตาลที่เพิ่มขึ้น โดยในช่วงปี 2561-2563 มีการคาดการณ์ว่า ตัวเลขปริมาณการส่งออกน้ำตาลของไทยจะอยู่ที่ 7.5-8.5 ล้านตันต่อปี

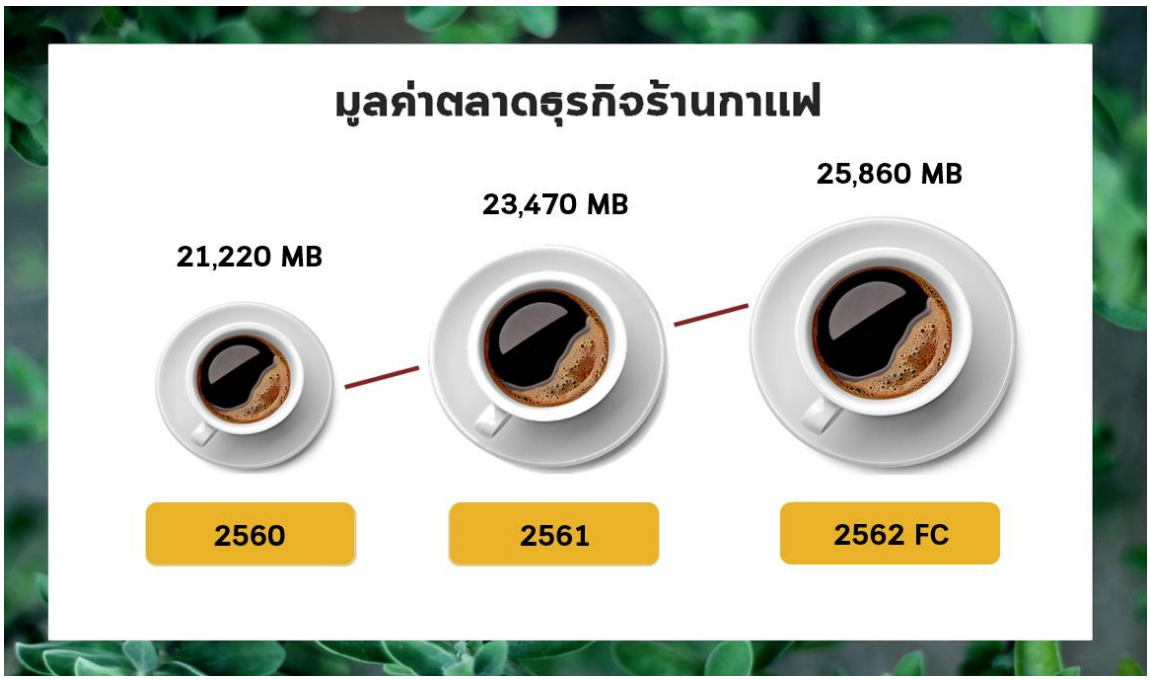
ปริมาณการจำหน่ายน้ำตาลของไทยโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่กลับมีแนวโน้มว่ารายได้ของโรงงานน้ำตาลมีแนวโน้มลดลง อาจจะไม่ได้มีการปรับเพิ่มขึ้นตามมากนัก ด้วยปัจจัยด้านราคาน้ำตาลในตลาดโลกที่ยังคงมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ต่ำ อีกทั้งนโยบายภาครัฐที่ต้องการปฏิรูปโครงสร้างอุตสาหกรรมน้ำตาลไทย เพื่อให้สอดรับกับพันธกรณีและข้อตกลงภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) ที่จะเริ่มส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมน้ำตาลไทยทั้งระบบ ในปี 2561 เป็นต้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาน้ำตาลทรายจำหน่ายในประเทศที่จะมีแนวโน้มลดลง

ด้านการบริโภค ในปี 2561/2562 มีการคาดการณ์ว่าการบริโภคน้ำตาลทั้งหมดจะมีแนวโน้มที่ลดต่ำลงอยู่ที่ร้อยละ 1-2 ด้วยปัจจัยทางด้านมาตรการภาษีสรรพสามิตใหม่ ที่ส่งผลทำให้ความต้องการน้ำตาลจากผู้ผลิตเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ลดลง ซึ่งความต้องการของผู้ผลิตดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของการบริโภคน้ำตาลอุตสาหกรรมทั้งหมด ในขณะที่การบริโภคของภาคครัวเรือน ภาครัฐเองได้มีการออกนโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนลดการบริโภคน้ำตาล เนื่องจากมีข้อมูลที่เปิดเผยว่า คนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำตาลเฉลี่ยอยู่ที่ 100 กรัม/คน/วัน ขณะที่องค์การอนามัยโลก ได้แนะนำว่าไม่ควรบริโภคน้ำตาลเกิน 50 กรัม/คน/วัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสุขภาพ และลดความเสี่ยงในการเป็นโรคอ้วน รวมถึงโรคเรื้อรังต่างๆ อาทิเช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วนที่ย่อมจะลดการบริโภคน้ำตาลลงอย่างแน่นอน



รูปที่ 2-7 อัตราการบริโภคน้ำตาลของคนไทย
ที่มา : The Standard

แม้ว่าจะมีนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชน ดูแลสุขภาพและลดการบริโภคอาหารที่มีความเสี่ยงอย่างเช่น น้ำตาลให้ลดน้อยลง แต่ในขณะเดียวกัน กลับมีธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่กำลังเป็นเทรนด์และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ ธุรกิจร้านกาแฟและชานมไข่มุก ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ได้รายงานว่า ในปี 2561 มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่าสูงถึงกว่า 23,470 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 21,220 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละการเติบโตอยู่ที่ 10.6 นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี 2562 ธุรกิจร้านกาแฟ จะยังคงเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าสูงถึง 25,860 ล้านบาท ซึ่งในธุรกิจเหล่านี้ ล้วนมักจะมีการใช้น้ำตาลหรือน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นวัตถุดิบหลักในเครื่องดื่มที่จำหน่าย ซึ่งการที่ธุรกิจเหล่านี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลดีต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมน้ำตาลที่จะมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย



รูปที่ 2-8 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ ตั้งแต่ปี 2560 – 2562 FC
ที่มา : ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร และ Positioning Magazine

หากกล่าวถึงส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมน้ำตาล จากข้อมูล ปี 2560 พบว่า ผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมน้ำตาล 3 รายแรก ได้แก่ บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด (ร้อยละ 20) บริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด (ร้อยละ 16) และบริษัท เกษตรไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ซูการ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 9) ตามลำดับ



รูปที่ 2-9 ส่วนแบ่งตลาดน้ำตาล ปีการผลิต 2559/2560
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าและส่วนแบ่งตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในประเทศไทย พบว่ามีจำนวนค่อนข้างน้อยมาก เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดที่ทำการสำรวจเก็บข้อมูลดังกล่าวอย่างจริงจัง จึงทำให้ทางผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล และไม่สามารถทราบข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดที่ชัดเจนได้ แต่จากการสำรวจตลาดตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่มพบว่า ตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- **กลุ่มน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นนำเข้าจากต่างประเทศ** ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมค่อนข้างแพร่หลายในร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีราคาในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง เนื่องจากด้วยภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ที่เน้นความเป็น Premium สินค้ามีกลิ่นและรสชาติที่ให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย มุ่งเน้นคุณภาพสูง โดยแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Monin , Teisseire , Davinci , Torini เป็นต้น
- **กลุ่มน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นภายในประเทศ** ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีราคาในระดับต่ำถึงปานกลาง ด้วยภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์อยู่ในระดับ Mass ถึง Premium Mass จึงทำให้ระดับราคาของสินค้าไม่ได้สูงมากนัก ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบของเครื่องดื่ม เพื่อประหยัดต้นทุนได้ โดยสินค้ามีกลิ่น

และรสชาติที่ให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย รวมทั้งบางแบรนด์ได้พยามพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีกลิ่นหรือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น กลิ่นตะไคร้ กลิ่นดอกบัวหลวง ซึ่งสามารถแสดงความเป็นไทยและสร้างควาแตกต่างให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ Mitte , Lin , Long Beach , Bingo , Ding Fong เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้น พบว่า ตลาดธุรกิจน้ำตาลของประเทศไทยในปัจจุบัน กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรม อีกทั้งนโยบายภาครัฐที่เพิ่มมาตรการภาษีสรรพสามิตและส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคน้ำตาลลดน้อยลง ซึ่งสะท้อนได้จากข้อมูลตลาดน้ำตาลเพื่อการบริโภคมีแนวโน้มเติบโตเพียงแค่ร้อยละ 1-2 เท่านั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ล้วนส่งผลทำให้รายได้โดยรวมของธุรกิจน้ำตาลมีแนวโน้มที่จะลดลงในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เป็นวัตถุดิบที่ค่อนข้างมาก กลับมีทิศทางที่เติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นด้วยปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จึงทำให้เป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำตาลหรือผู้ที่สนใจ จะหันมาพัฒนาสินค้าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นให้มากขึ้น ด้วยการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เพื่อรองรับปริมาณความต้องการที่จะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังจะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกลุ่มสินค้าน้ำตาลได้อีกด้วย



รูปที่ 2-10 การชง Mocktail
ที่มา : Helena Yankovska on Unsplash

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ตลาดในภาพรวม ตลอดจนแนวโน้มที่สามารถจะเกิดขึ้นกับธุรกิจทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 แง่มุมด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกฎหมายและการเมือง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ปัจจัยเหล่านั้นอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมดังกล่าว จะเป็นตัวที่ช่วยทำให้ทางผู้วิจัยได้เข้าใจถึง โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ รวมทั้งสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่จะใช้ในการจัดทำแผนการตลาดดังกล่าวให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้น สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านกาแฟ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Politic and Legal Factor)
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)
3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)
4. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factor)
5. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

2.2.1 ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Politic and Legal Factor)

- **ประเด็นเรื่องการปรับแก้ พ.ร.บ.อ้อยและน้ำตาลทราย**

จากข้อกดดันของทาง บราซิล เมื่อปี 2559 ที่ได้มีการยื่นขอหารือกับทางประเทศไทย (Consultation) ต่อองค์การการค้าโลก (WTO) ในประเด็นที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ส่งออกน้ำตาล อันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศบราซิล ได้มีการใช้นโยบายอุดหนุนการส่งออกน้ำตาล ในลักษณะที่อาจจะมีการขัดกับข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาน้ำตาลในตลาดโลก พร้อมทั้งได้แสดงข้อกังวลเกี่ยวกับการปรับแก้ พรบ. อ้อยและน้ำตาลทรายปี 2527 เกี่ยวกับการกำหนดระบบโควตาน้ำตาลของไทย ซึ่งได้มีการจัดแบ่งโควต้าเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ น้ำตาลโควตา ก. (น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ รวมถึงน้ำตาลชนิดอื่นๆที่คณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายกำนดให้ผลิตสำหรับการบริโภคภายในประเทศ) น้ำตาลโควตา ข. (น้ำตาลทรายดิบที่คณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล

ทรายกำหนดให้ผลิตเพื่อทำการส่งมอบให้แก่บริษัทอ้อยและน้ำตาลไทย จำกัด เพื่อใช้ในการส่งออกและจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อใช้ทำราคาในการคำนวณราคาน้ำตาลส่งออก) น้ำตาลโควต้า ค. (น้ำตาลดิบหรือน้ำตาลทรายบยที่ส่งออกไปต่างประเทศโดยโรงงานน้ำตาล ซึ่งเป็นส่วนที่เหลือโดยหักน้ำตาลโควตา ก. และโควตา ข. ออกจากปริมาณน้ำตาลที่ผลิตได้ทั้งหมด) ซึ่งมีการกำหนดทั้งราคาและปริมาณ ตลอดจนโครงการช่วยเหลือเกษตรกรชาวไร่ ผ่านการใช้เงินกองทุนอ้อยและน้ำตาล และการกำหนดราคารับซื้ออ้อยเพื่อจูงใจให้ชาวไร่หันมาปลูกอ้อยมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 2-11 การทำเกษตรของชาวไร่อ้อย
ที่มา : Sugar-Asia.com

ประเด็นดังกล่าวได้สร้างความกังวลว่า หากประเทศไทยแพ้ต่อข้อเรียกร้องของบราซิลในการฟ้องต่อองค์การการค้าโลก (WTO) จะส่งผลให้ประเทศไทยจะต้องจ่ายเงินชดเชยจำนวนมหาศาล จึงทำให้หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย ได้มีการวางแผนแนวทางในการแก้ไขร่วมกัน ซึ่งได้นำมาสู่การออกประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ 1/2561 เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2561 เรื่องการแก้ไขกฎหมายเพื่อรองรับการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายทั้งระบบ อันเป็นจุดเริ่มต้นของ

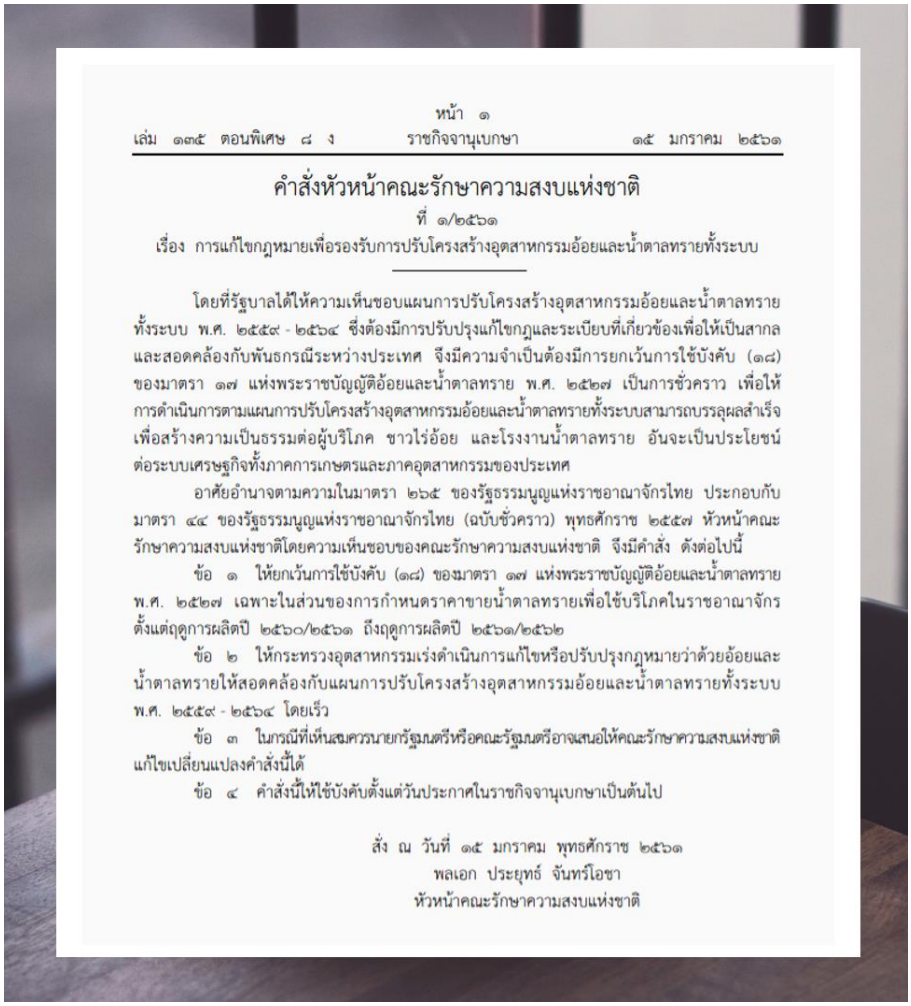
การประกาศลอยตัวราคาน้ำตาลทราย ในฤดูกาลผลิต 2560/2561 และ 2561/2562 ซึ่งไม่เพียงมีผลเปลี่ยนแปลงต่อวิธีการกำหนดราคาจำหน่ายน้ำตาลในประเทศเท่านั้น หากแต่จะยังมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบตลาดน้ำตาลของไทย ซึ่งสาระสำคัญของประกาศดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

1. **ราคาจำหน่ายของน้ำตาลในประเทศ จะเปลี่ยนแปลงจากราคาคงที่ไปสู่ราคาเคลื่อนไหวตามกลไลของตลาดโลก** โดยจะมีการใช้ ราคาน้ำตาลทรายขาวของตลาดลอนดอน No.5 เป็นราคาอ้างอิง (Reference Price) บวกด้วยค่าพรีเมียมน้ำตาลทรายไทย (ส่วนเพิ่มทางการตลาดในการขายน้ำตาลไทยให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยค่าพรีเมียมอาจจะเป็นค่าบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับ ราคาน้ำตาลในตลาด ณ วันที่ทำการส่งออก คุณภาพและบริการ รวมถึงความต้องการของผู้ซื้อ) แล้วคำนวณกลับมาเป็นสกุลเงินบาท ซึ่งราคาที่ได้จะเป็นราคาขั้นต่ำ หรือ Minimum Price ในการจำหน่ายน้ำตาลภายในประเทศในแต่ละเดือน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงการกำหนดราคาดังกล่าว มีผลทำให้รายได้จากการจำหน่ายน้ำตาลภายในประเทศของโรงงานน้ำตาลลดลง จากก่อนหน้าที่มีการกำหนดราคาแบบคงที่ในระดับที่สูงกว่าราคาของตลาดโลก (จากข้อมูลพบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่า ราคาน้ำตาลในตลาดโลกอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ค่อนข้างต่ำ) ซึ่งในเดือน มกราคม 2561 ราคาน้ำตาลทรายบริสุทธิ์และน้ำตาลทรายขาวที่จำหน่ายในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 18.33 และ 17.22 บาท ต่อกิโลกรัม ซึ่งลดลงจากเดิมที่ภาครัฐได้กำหนดในอัตราคงที่ประมาณ 3 บาท



รูปที่ 2-12 การขนถ่ายน้ำตาลที่ท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อการส่งออก
ที่มา : SM Marine Shipping on Youtube

2. **การยกเลิกระบบโควตาน้ำตาล (Quota System)** โดยระบบใหม่นี้จะกำหนดให้โรงงานน้ำตาล ทำการสำรองน้ำตาลทราย (Buffer Security) เพื่อเป็นการป้องกันภาวะขาดแคลนน้ำตาลในประเทศ จำนวน 250,000 ตัน/เดือน โดยมีการประเมินว่า การยกเลิกระบบดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของโรงงานน้ำตาลมากนัก เนื่องจากปริมาณการสำรองน้ำตาลมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันกับระบบโควตาเดิม แต่ทั้งนี้การยกเลิกโควตา ข.และ ค. ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งออกน้ำตาล อาจมีผลกระทบต่อผลประกอบการของโรงงานน้ำตาลแต่ละรายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าโรงงานแต่ละราย สามารถคาดการณ์แนวโน้มทิศทางราคาในตลาดโลกได้มากน้อยเพียงใด เนื่องจากโรงงานน้ำตาลจะมีความเป็นอิสระในการพิจารณาจำหน่ายน้ำตาลในประเทศและส่งออกมากยิ่งขึ้น
3. **ยกเลิกการหักเงิน (5 บาท/กก.)** จากราคาหน้าโรงงานน้ำตาลเพื่อส่งเข้ากองทุนอ้อยและน้ำตาลทราย รวมถึงมีการกำหนดวิธีการคิดคำนวณเงินส่งเข้ากองทุนใหม่ โดยให้นำส่วนต่างของราคาหน้าโรงงาน (ราคาจากการสำรวจตลาด) กับราคาฐาน (ซึ่งได้มากจากราคาน้ำตาลทรายในตลาดลอนดอน No.5 บวกพรีเมียมน้ำตาลทรายไทย) ส่งเข้ากองทุนอ้อยและน้ำตาลทราย แทน ซึ่งการคิดคำนวณเงินใหม่นี้ ส่งผลทำให้จำนวนเงินที่ส่งเข้ากองทุนฯมีความไม่แน่นอนเช่นที่ผ่านมา โดยผันผวนตามภาวะตลาดทั้งตลาดโลกและในประเทศ (ทั้งนี้ในกรณีที่ราคาหน้าโรงงานของโรงงานใดต่ำกว่าราคาฐาน ไม่จำเป็นต้นส่งเงินเข้ากองทุนฯ) แต่ปัจจุบันยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องของวิธีการสำรวจราคาหน้าโรงงาน



หน้า ๑
เล่ม ๑๓๕ ตอนพิเศษ ๘ ง ราชกิจจานุเบกษา ๑๕ มกราคม ๒๕๖๑

คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ

ที่ ๑/๒๕๖๑

เรื่อง การแก้ไขกฎหมายเพื่อรองรับการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายทั้งระบบ

โดยที่รัฐบาลได้ให้ความเห็นชอบแผนการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายทั้งระบบ พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงแก้ไขกฎและระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นสากลและสอดคล้องกับพันธกรณีระหว่างประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องมีการยกเว้นการใช้บังคับ (๑๘) ของมาตรา ๑๗ แห่งพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย พ.ศ. ๒๕๒๗ เป็นการชั่วคราว เพื่อให้การดำเนินการตามแผนการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายทั้งระบบสามารถบรรลุผลสำเร็จ เพื่อสร้างความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ชาวไร่อ้อย และโรงงานน้ำตาลทราย อันจะเป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจทั้งภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรมของประเทศ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๖๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ประกอบกับมาตรา ๔๔ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช ๒๕๕๗ หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติโดยความเห็นชอบของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ จึงมีคำสั่ง ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเว้นการใช้บังคับ (๑๘) ของมาตรา ๑๗ แห่งพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย พ.ศ. ๒๕๒๗ เฉพาะในส่วนของการกำหนดราคาขายน้ำตาลทรายเพื่อใช้บริโภคในราชอาณาจักร ตั้งแต่ฤดูการผลิตปี ๒๕๖๐/๒๕๖๑ ถึงฤดูการผลิตปี ๒๕๖๑/๒๕๖๒

ข้อ ๒ ให้กระทรวงอุตสาหกรรมเร่งดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยอ้อยและน้ำตาลทรายให้สอดคล้องกับแผนการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายทั้งระบบ พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔ โดยเร็ว

ข้อ ๓ ในกรณีที่เห็นสมควรนายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีอาจสนอให้คณะรักษาความสงบแห่งชาติแก้ไขเปลี่ยนแปลงคำสั่งนี้ได้

ข้อ ๔ คำสั่งนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๕ มกราคม พุทธศักราช ๒๕๖๑
พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา
หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ

รูปที่ 2-13 คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ ๑/๒๕๖๑
ที่มา : ratchakitcha.soc.go.th

จากการปรับแก้ พ.ร.บ. อ้อยและน้ำตาลทรายนี้ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของผู้ประกอบการโรงงานน้ำตาล เนื่องจากเดิมราคาน้ำตาลถูกกำหนดคงที่ โดยคณะกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย แต่ภายหลังการปรับแก้ พ.ร.บ. ส่งผลให้ราคาน้ำตาลจะต้องถูกปรับให้ลอยตัวตามราคาตลาดโลก ทำให้ธุรกิจน้ำตาลในประเทศต้องเผชิญกับราคาน้ำตาลในประเทศที่มีความผันผวนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การยกเลิกโควตาน้ำตาล แม้ว่าจะส่งผลในทางบวกต่อภาคการส่งออก ที่ทำให้มีแนวโน้มในการส่งออกน้ำตาลในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ทั้งนี้ก็อาจมีความเสี่ยงจากการคาดการณ์ทิศทางราคาน้ำตาลที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งออกให้ช่วงเวลาที่เหมาะสมและมีผลกำไรสูง ดังนั้น จากการปรับแก้ พ.ร.บ.อ้อยและน้ำตาลทรายดังกล่าว จึงส่งผลกระทบที่เป็น**ภัยคุกคาม**ต่ออุตสาหกรรมน้ำตาล เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ

ธุรกิจน้ำตาลจึงควรเร่งวิจัยและพัฒนาต่อยอดสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับผลกระทบมากนัก และยังคงมีรายได้และผลกำไรที่อยู่ในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง

- **ประเด็นการพิจารณาปรับแก้ในส่วนของรายละเอียด พ.ร.บ. อ้อยและน้ำตาลทราย**

สำหรับการพิจารณาปรับแก้รายละเอียดในประเด็นอื่นๆของ พ.ร.บ.อ้อยและน้ำตาลทราย นั้น นอกเหนือจากการปรับแก้รายละเอียดเกี่ยวกับระบบจำหน่ายน้ำตาลในประเทศ ตามประกาศคำสั่ง คสช เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2561 ที่มีผลแล้ว ยังมีการปรับเปลี่ยนสาระสำคัญอื่นๆเพิ่มเติม อาทิ

1. **การอนุญาติให้นำเข้าน้ำตาลทรายมาจำหน่ายภายในประเทศ** ซึ่งประเด็นดังกล่าวคาดว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อโรงงานน้ำตาลมากนัก เพราะคาดว่าจะเป็นการขออนุญาตินำเข้าเป็นครั้งๆ ภายใต้การควบคุมของทางการ
2. **การกำหนดนิยามของ “น้ำตาล” ใน พ.ร.บ. อ้อยและน้ำตาลทราย** ซึ่งจะมีผลต่อการคิดคำนวณรายได้ของอุตสาหกรรม ทั้งนี้อาจขยายความเพื่อครอบคลุมถึงผลพลอยได้จากการผลิตน้ำตาลอื่นๆ อาทิเช่น น้ำอ้อย กากน้ำตาล เป็นต้น และให้นำรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายน้ำตาล รวมถึงผลพลอยได้ดังกล่าว เข้าสู่กระบวนการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างโรงงานน้ำตาลและชาวไร่ ซึ่งในกรณีนี้ หากมีการปรับเปลี่ยนจริง จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของโรงงานน้ำตาลบางส่วน เนื่องจากไม่สามารถรับรู้รายได้จากการผลิตน้ำตาลเต็มจำนวนอย่างที่ผ่านมา
3. **การลดบทบาทเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงินชดเชยส่วนต่างราคาอ้อยขั้นต้นและขั้นสุดท้ายของกองทุนอ้อยและน้ำตาลทราย** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่โรงงานน้ำตาลจ่ายเงินค่าอ้อยล่วงหน้าให้กับชาวไร่อ้อยสูงเกินจริง โดยพ.ร.บ. ฉบับแก้ไขนี้ จะกำหนดให้โรงงานน้ำตาลทำการเรียกเก็บเงินชดเชยส่วนต่างจากชาวไร่อ้อยโดยตรง ซึ่งหักจากค่าอ้อยในฤดูกาลผลิตถัดไป จากเดิมที่กองทุนอ้อยและน้ำตาลทรายจะเป็นผู้รับผิดชอบจ่ายเงินชดเชยส่วนต่างให้กับโรงงานน้ำตาลแทนชาวไร่อ้อยในฤดูกาลปัจจุบัน ซึ่งนั่นย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของโรงงานน้ำตาลใน 2 ส่วนคือ 1) การเรียกรับเงินชดเชยค่าอ้อยที่อาจล่าช้ากว่าในอดีต 2) กรณีที่ชาวไร่อ้อยต้องรับภาระเงินชดเชยส่วนต่างราคาน้ำตาลเอง อาจส่งผลทำให้รายได้ของชาวไร่อ้อยในฤดูกาลถัดไปลดลง ซึ่งหากไม่มีมาตรการณ์ของภาครัฐ หรือโรงงานน้ำตาลเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องของรายได้ของชาวไร่เพิ่มเติม อาจจะส่งผลต่อปริมาณอ้อยเข้าหีบในฤดูกาลถัดไป

จากการพิจารณาปรับแก้ในส่วนของรายละเอียด พ.ร.บ. อ้อยและน้ำตาลทราย ส่งผลทำให้รายได้และปริมาณอ้อยเข้าหีบของโรงงานน้ำตาลมีความผันผวน ไม่แน่นอน ซึ่งถือได้ว่าเป็น **ภัยคุกคาม**ต่อธุรกิจน้ำตาล

- **กฎหมายการจัดเก็บภาษีความหวานในเครื่องดื่ม**

จากข้อมูลของ Global Agricultural Information Network ปี 2557 พบว่า คนไทยมีการบริโภคน้ำตาลสูงถึง 28.4 ช้อนชาต่อวัน ในขณะที่ปริมาณตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกที่แนะนำไว้เพียงแค่วันละ 6 ช้อน ซึ่งสูงกว่าเกือบ 4.7 เท่า ซึ่งการบริโภคน้ำตาลเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโรคอ้วน ตลอดจนโรคหัวใจและหลอดเลือด

แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ซึ่งถูกพบว่าเป็นอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้น้ำตาลมากถึงร้อยละ 50 ของการใช้น้ำตาลในประเทศ กลับมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีมูลค่าตลาดสูงถึงกว่าสองแสนล้านบาท ผู้ประกอบการต่างพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย และมีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการในไทยหรือต่างประเทศ ต่างให้ความสนใจให้การเข้ามาในตลาดดังกล่าวเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งรายได้และกำไรในธุรกิจนี้



รูปที่ 2-14 สินค้าเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ที่จำหน่ายในประเทศไทย
ที่มา : Brand buffet

ต่อมา ภาครัฐจึงได้มีการริเริ่มแนวคิดในการเก็บภาษีน้ำตาลในเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ซึ่งได้เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2559 สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปท.) มีมติเห็นชอบ รายงานคณะกรรมาธิการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เรื่อง การป้องกันและควบคุมปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ

ด้านอาหารและโภชนาการ ในประเด็นการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลเกินเกณฑ์มาตรฐานสุขภาพ โดยสาระสำคัญ คือการเสนอจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล อาทิ น้ำอัดลม กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง ชาเขียว เป็นต้น ซึ่ง สปท. เชื่อว่าการจัดเก็บภาษีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มรายได้เข้าประเทศได้มากกว่า หนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี

สำหรับการเก็บภาษีความหวาน เป็นกลุ่มสินค้าที่ถูกปรับภาษี ตาม พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิต 2560 โดยกฎหมายดังกล่าว มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2560 แต่ทั้งนี้ ได้มีการให้เวลาผู้ประกอบการเครื่องดื่ม ปรับตัวเป็นระยะเวลา 2 ปี ในการปรับสูตรลดปริมาณน้ำตาลในสินค้าของตนเองลง โดยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 หากทางผู้ประกอบการไม่ปรับสูตรน้ำตาลให้ต่ำลง ก็จะเสียภาษีในอัตราก้าวหน้า 6 ระดับ (ตามปริมาณน้ำตาลต่อ 100 มิลลิลิตร) ซึ่งหากในเครื่องดื่มยิ่งมีปริมาณน้ำตาลมาก ก็จะยิ่งเสียภาษีมาก โดยกฎกระทรวงกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรสามิตความหวาน ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2560 ถึง 30 กันยายน 2562 ดังนี้



รูปที่ 2-15 สรุปการจัดเก็บภาษีความหวานตามอัตราก้าวหน้า
ที่มา : The Standard

- **เครื่องดื่มกลุ่มที่มีปริมาณน้ำตาลไม่เกิน 6 กรัม** ยกเว้นการเก็บภาษี
- **เครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 6 กรัม แต่ไม่เกิน 8 กรัม** เสียภาษี 0.10 บาทต่อลิตร
- **เครื่องดื่มกลุ่มที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 10 กรัม แต่ไม่เกิน 14 กรัม** เสียภาษี 0.30 บาท/ลิตร
- **เครื่องดื่มกลุ่มที่ปริมาณน้ำตาลเกิน 14 กรัม แต่ไม่เกิน 18 กรัม** เสียภาษี 0.50 บาท/ลิตร
- **เครื่องดื่มกลุ่มที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 18 กรัม** เสียภาษี 1 บาท/ลิตร

แต่ภายหลัง ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึง 30 กันยายน 2564 จะมีการปรับอัตราภาษีเพิ่มขึ้น โดยมีปรับเพิ่มภาษี ใน 2 ขั้น ดังนี้

- **เครื่องดื่มกลุ่มที่ปริมาณน้ำตาลเกิน 14 กรัม แต่ไม่เกิน 18 กรัม** เสียภาษี 3 บาท/ลิตร
- **เครื่องดื่มกลุ่มที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 18 กรัม** เสียภาษี 5 บาท/ลิตร



รูปที่ 2-16 ปริมาณน้ำตาลและภาษีที่ต้องเสียในเครื่องดื่มแต่ละชนิด
ที่มา : The Standard

มีข้อมูลจากสำนักงานบริหารอ้อยและน้ำตาลทราย ได้รายงานว่า ตั้งแต่ช่วงปี 2560 หลังจากที่กรมสรรพสามิตเริ่มออกมาตรการการจัดเก็บภาษีความหวาน ส่งผลทำให้การบริโภคน้ำตาลทรายของประเทศมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวลงเล็กน้อย เนื่องมาจาก โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มส่วนใหญ่ เลือกที่จะหันมาปรับกระบวนการผลิตโดยเน้นการลดใช้น้ำตาลทรายลง เพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายภาษีความหวานที่เพิ่มสูงขึ้นแทนการขึ้นราคาสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่ากฎหมายการจัดเก็บภาษีความหวาน ส่งผล

กระทบที่เป็น**ภัยคุกคาม**ต่ออุตสาหกรรมน้ำตาลในภาพรวม ดังนั้นผู้ประกอบการโรงงานน้ำตาลจึงควรเร่งพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เพื่อขยายตลาดไปสู่ช่องทาง HORECA และร้านกาแฟ และสามารถรักษาระดับรายได้ให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

มีรายงานการประมาณการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2562 จากสำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่จะชะลอการขยายตัวลงเล็กน้อยอยู่ที่ร้อยละ 3.5 - 4.5 (ค่ากลางการประมาณการอยู่ที่ร้อยละ 4.0) ซึ่งลดลงจากปี 2561 ที่อยู่ที่ร้อยละ 4.1 โดยอัตราเงินเฟ้อ คาดว่าจะอยู่ในช่วงร้อยละ 0.5 – 1.5 ซึ่งในปี 2562 เศรษฐกิจไทย มีแนวโน้มที่มีข้อจำกัดจากปัจจัยเสี่ยงมาจากการเงินโลกและความผันผวนของระบบเศรษฐกิจมากขึ้น แต่ทั้งนี้คาดว่าจะยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ดีตามแรงขับเคลื่อนจากการปรับตัวดีขึ้นของอุปสงค์ในประเทศ ทั้งในด้านการใช้จ่ายภาคครัวเรือน การลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการปรับตัวที่ดีขึ้นของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถชดเชยผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ที่คาดว่าจะทำให้ภาคการส่งออกและการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงอย่างช้าๆ นอกจากนี้ยังต้องจับตาบรรยากาศทางการเมืองและทิศทางนโยบายของรัฐบาลภายหลังการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องประเมินสถานการณ์และจับตาอย่างใกล้ชิด

แนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2562

	ข้อมูลจริง		ประมาณการปี 2562	
	2560	2561	ณ 19 พ.ย. 61	ณ 18 ก.พ. 62
การขยายตัวของ GDP (%)	4.0	4.1	3.5-4.5	3.5-4.5
การบริโภคของภาคเอกชน	3.0	4.6	4.2	4.2
การอุปโภคภาครัฐบาล	0.1	1.8	2.2	2.2
การลงทุนภาคเอกชน	2.9	3.9	4.7	4.7
การลงทุนภาครัฐ	-1.2	3.3	6.2	6.2
มูลค่าการส่งออก (รูปเงิน USD,%)	9.8	7.7	4.6	4.1
เงินเฟ้อ (%)	0.7	1.1	0.7-1.7	0.5-1.5
ดุลบัญชีเดินสะพัด (%GDP)	11.0	7.4	5.8	6.2

รูปที่ 2-17 ข้อมูลแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2562
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

โดยปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2562 ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ด้วยกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- **การใช้จ่ายภาคครัวเรือน** ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ที่ดี โดยในปี 2561 การใช้จ่ายภาคครัวเรือนขยายตัวสูงถึงร้อยละ 4.6 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 3.0 ซึ่งเป็นการขยายตัวสูงที่สุดในรอบ 5 ปี โดยได้รับแรงสนับสนุนจาก 1) ฐานรายได้ของภาคเศรษฐกิจสำคัญ มีการปรับตัวที่ดีขึ้น ทั้งจากภาคการท่องเที่ยว ภาคอุตสาหกรรมและภาคการส่งออก รวมทั้งการปรับตัวดีขึ้นของราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญในบางรายการ 2) การปรับตัวของฐานรายได้ในภาคการจ้างงานที่ดีขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างชัดเจนตลอดทั้งปี อัตราการว่างงานมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โดยในไตรมาส 4 ของปี 2561 อัตราว่างงานลดลงอยู่ที่ร้อยละ 0.9 ซึ่งต่ำที่สุดในรอบ 12 ไตรมาส 3) อัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้อที่ยังอยู่ในระดับต่ำ 4) การดำเนินมาตรการดูแลผู้มีรายได้น้อยของภาครัฐ



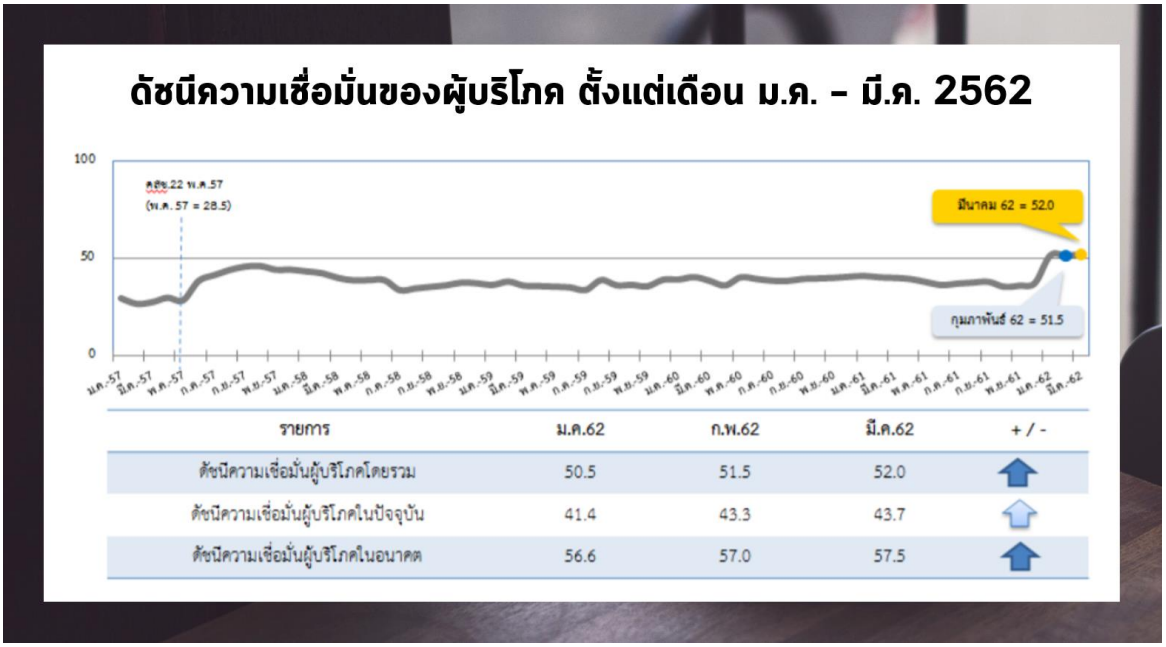
รูปที่ 2-18 การจับจ่ายซื้อสินค้าของประชาชน
ที่มา : ประชาชาติออนไลน์

- **การฟื้นตัวที่ชัดเจนของการลงทุนภาคเอกชน** โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในเครื่องจักร ซึ่งเป็นผลมากจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการปรับตัวที่ดีขึ้นของภาคส่งออก ส่งผลทำให้อัตราการใช้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญๆ ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น และเข้าสู่ช่วงของการลงทุนเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ตามลำดับ สอดคล้องกับการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นของอัตราการใช้

กำลังการผลิตภาคอุตสาหกรรมของไตรมาส 4 ปี 2561 ที่เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 68.46 เพิ่มสูงขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 67.4 ขณะที่หมวดการก่อสร้างขยายตัวเร่งขึ้นอย่างช้าๆ สำหรับในปี 2562 การลงทุนภาคเอกชน มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยแรงสนับสนุนจาก บรรยากาศการลงทุนภายในประเทศที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในปี 2561 ที่มีมูลค่ากว่า 901 พันล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) โดยคาดว่าโครงการที่ขอรับการส่งเสริมดังกล่าว จะเริ่มมีการลงทุนภายในปี 2562 นี้ รวมทั้งความคืบหน้าของโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ และการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกอีกด้วย

- **การเร่งตัวขึ้นของการลงทุนภาครัฐ** ในปี 2562 มีปัจจัยสนับสนุนมากจาก 1) การเพิ่มขึ้นของกรอบงบลงทุนภายใต้งบประมาณรายจ่ายประจำปี 2562 ที่สูงถึงร้อยละ 19.9 และ ของงบลงทุนภายใต้กรอบงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2563 ที่อยู่ที่ร้อยละ 6.9 ซึ่งมีการคาดว่า จะเริ่มเบิกจ่ายในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 2) การเพิ่มขึ้นของกรอบงบประมาณเหลื่อมปี ร้อยละ 13.1 และ 3) ความคืบหน้าของโรงการภายใต้แผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่ง ในระยะเร่งด่วน พ.ศ. 2559 ที่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างจำนวน 14 โครงการ มูลค่า 723,109 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีมูลค่า 522,280 ล้านบาท โดยการเบิกจ่ายและการดำเนินการจะเร่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการที่มีกำหนดการแล้วเสร็จและจะเปิดให้บริการภายในปี 2563-2564 รวมทั้งโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่ง ระยะเร่งด่วน พ.ศ. 2560 และ 2561 ซึ่งมีโครงการที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง 5 โครงการ วงเงิน 3,517 ล้านบาท และ 1 โครงการ วงเงิน 2,043 ล้านบาท ตามลำดับ
- **การเพิ่มขึ้นของแรงขับเคลื่อนจากภาคการท่องเที่ยว** สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเริ่มมีแนวโน้มทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งสะท้อนได้จาก จำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวเร่งขึ้นเป็นร้อยละ 4.5 ในเดือน พ.ย. 2561 และ ร้อยละ 7.7 ในเดือน ธ.ค. 2561 โดยนักท่องเที่ยวจากรัสเซียและยุโรป เริ่มกลับมาขยายตัวร้อยละ 1.4 และ 0.9 ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2561 เช่นเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในเดือน ธ.ค. 2561 ซึ่งเริ่มกลับมาขยายตัวเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน นอกจากนี้ มีการรายงานว่า ข้อมูลจำนวนผู้เดินทางผ่าน 5 ท่าอากาศยานหลัก ในเดือน ม.ค. 2562 ขยายตัวร้อยละ 6.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นการปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งคาดว่า ภาคการท่องเที่ยวน่าจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติและเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจปี 2562 ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ มีรายงานจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวม ในเดือน มีนาคม 2562 ที่มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ระดับ 52.0 เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้าที่อยู่ที่ 51.5 ซึ่งอยู่ในช่วงความเชื่อมั่นสูงสุดเกินเกณฑ์ 50 เป็นเดือนที่ 3 นับตั้งแต่ต้นปี โดยกลุ่มผู้มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 10,000 บาท) มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 50.4 กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (10,000 – 100,000 บาท) มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 53.3 และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป) มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 57.6



รายการ	ม.ค.62	ก.พ.62	มี.ค.62	+ / -
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม	50.5	51.5	52.0	↑
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน	41.4	43.3	43.7	↑
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต	56.6	57.0	57.5	↑

รูปที่ 2-19 ดัชนีความเชื่อมมั่นของผู้บริโภค ตั้งแต่เดือน ม.ค. - มี.ค. 2562
ที่มา : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ดังนั้น สำหรับในปี 2562 แม้ว่าเศรษฐกิจจะยังคงชะลอตัวลงเล็กน้อย แต่ด้วยปัจจัยการปรับตัวที่ดีขึ้นของฐานรายได้ในระบบเศรษฐกิจ อัตราการจ้างงานที่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเกิดจากการฟื้นตัวในด้านการลงทุนของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ประชาชนกล้าใช้จ่ายในสินค้าที่ไม่จำเป็น ที่มีราคาค่อนข้างสูง อาทิเช่น กาแฟสด ชานมไข่มุก หรือแม้กระทั่งเครื่องดื่มประเภทค็อกเทล ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้ ล้วนมักจะมีการใช้น้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เป็นวัตถุดิบหลักทั้งสิ้น ซึ่งหากกลุ่มธุรกิจประเภทดังกล่าวสามารถขยายการเติบโตได้ดี ย่อมส่งผลดีต่อปริมาณการใช้น้ำตาลหรือน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ที่จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจดังกล่าว จึงดีได้ว่าเป็น**โอกาส**ที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

2.2.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มีการจัดทำข้อมูลการคาดการณ์ประชากรไทย ในปี 2562 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย คือ กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 22-60 ปี โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีประชากรมากถึงกว่า 43.7 ล้านคน

คาดการณ์จำนวนประชากรไทย ปี 2561

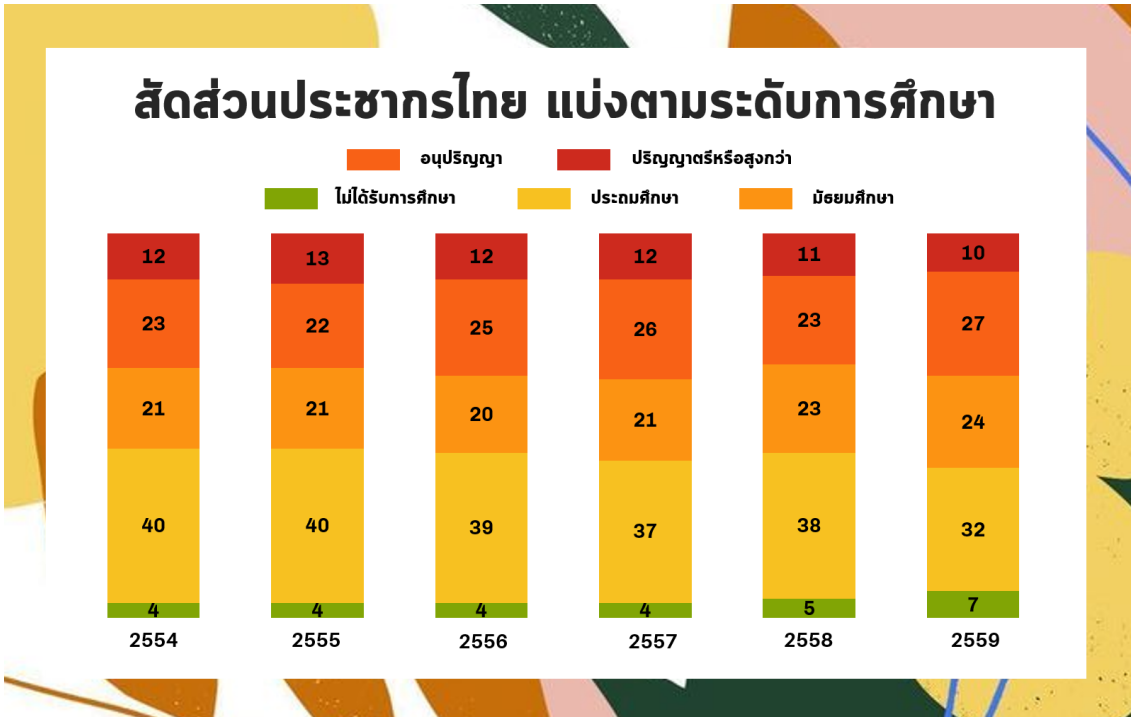
ช่วงวัย		เพศชาย	เพศหญิง	รวม
ก่อนวัยเรียน	0-5 ปี	2,087	1,971	4,058
วัยเรียน	6-14 ปี	3,646	3,448	7,095
	15-21 ปี	3,022	2,882	5,905
วัยทำงาน	22-60 ปี	18,567	19,277	37,844
วัยสูงอายุ	61 ปีขึ้นไป	4,366	5,547	9,913
จำนวนประชากรทั้งประเทศ (หน่วย:พัน)		31,688	33,125	64,816

รูปที่ 2-20 ข้อมูลประชากรของประเทศไทย ปี 2561
ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย



รูปที่ 2-21 สัดส่วนประชากรของประเทศไทย ปี 2561 ตามช่วงวัย
ที่มา : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

โดยประชากรกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่อยู่ในวงจรของการทำงานเพื่อสร้างฐานะ จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้าราชการและพนักงานออฟฟิต ซึ่งมักจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเครื่องดื่มอย่าง กาแฟ หรือชานมไข่มุก เพื่อกระตุ้นร่างกายระหว่างวันเป็นประจำ และด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ค่อนข้างหนัก จึงทำให้คนกลุ่มนี้ มักที่จะเลือกนิยมสังสรรค์กับเพื่อน ตามร้านอาหารหรือร้านแฮงก์เอาต์ เพื่อเป็นการผ่อนคลายและการให้รางวัลตนเองภายหลังเลิกงานอยู่เสมอ



รูปที่ 2-22 สัดส่วนประชากรของประเทศไทย แบ่งตามระดับการศึกษา
ที่มา : Nielsen Thailand

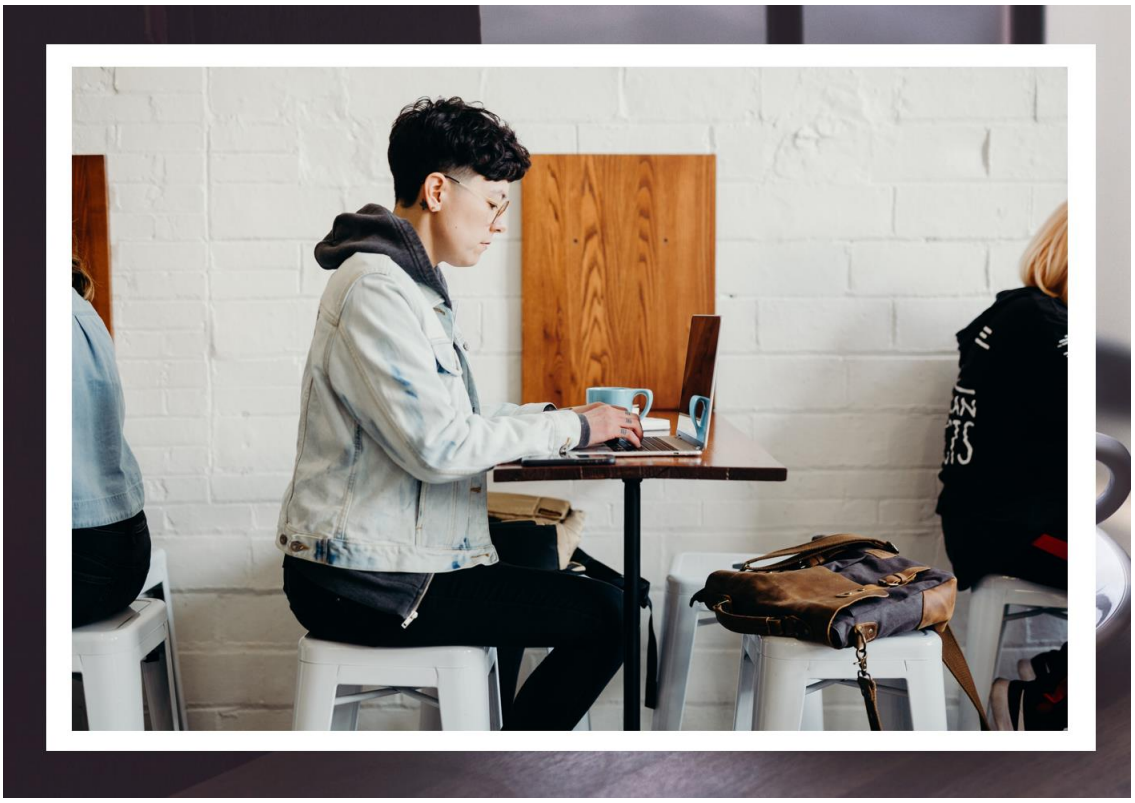
จากรูปที่ 2-21 จะเห็นได้ว่า ประชากรไทยมีแนวโน้มระดับการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงเป็นผู้ที่มีความพิถีพิถัน ฉลาดเลือก และพยามที่มองหาสิ่งที่แตกต่างที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า หรือศึกษารีวิวก่อนดำเนินการตัดสินใจซื้อจริง

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงถือได้ว่าเป็น**โอกาส**ที่ดีของธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ที่จะยังคงสามารถเติบโตไปได้อีกมาก ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานที่เอื้อต่อ

การเติบโตของธุรกิจที่มีการใช้น้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นหลัก ในขณะเดียวกัน ด้วยปัจจัยด้านการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นของประชากร อาจจะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความพิถีพิถัน และใส่ใจในการเลือกสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาคุณภาพ และพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่าง เพื่อทำให้สินค้ามีมูลค่าในใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.2.4 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factor)

- **กระแสสโลว์ไลฟ์ (Slow life) และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มองว่าร้านกาแฟเป็น Third Place**



รูปที่ 2-23 ภาพแสดงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มองว่าร้านกาแฟเป็น Third Place
ที่มา : Photo by Brooke Cagle on Unsplash

กระแสสโลว์ไลฟ์ (Slow life) กำลังเป็นหนึ่งในกระแสที่มาแรงและเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานในปัจจุบัน ซึ่งสโลว์ไลฟ์ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแนวใหม่ ที่มุ่งเน้นการใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ ด้วยการปรับพฤติกรรมและวิถีชีวิตให้ช้าลง แทนที่จะอาศัยอยู่แต่ในบ้านหรือทำงานอยู่ในออฟฟิต ก็หันมาใส่ใจกับสิ่งรอบข้างและธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เปลี่ยนวิถีการทานอาหารต่างๆให้ช้าลง

เพื่อให้สัมผัสถึงความรื่นรมย์ของรสชาติอาหาร ไปจนถึงการมีความสุขง่ายๆจากการผ่อนคลายอารมณ์กับทุกสิ่งทุกอย่างที่พบเจอ

นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มที่จะเป็นพวกกลุ่มสุขนิยมกันมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมรักความสบาย ต้องการทำงานน้อย แต่ได้ผลตอบแทนมาก อีกทั้งยังต้องการที่จะมีเวลาในการผ่อนคลายจากการทำงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีแนวคิดในการใช้ชีวิตแบบ Work-Life Balance ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า หนึ่งในอาชีพที่มาแรงของคนยุคดังกล่าว คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวและฟรีแลนซ์ ซึ่งพฤติกรมส่วนใหญ่ของอาชีพดังกล่าว มักจะมีการนัดพูดคุยหรือนั่งทำงานตามร้านกาแฟ หรือร้านอาหารมากกว่าการนั่งทำงานในออฟฟิต ดังนั้น ร้านกาแฟจึงเปรียบได้เสมือนดั่งเป็นบ้านหลังที่สาม (Third Place) ของผู้บริโภคเหล่านี้ อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่สามารถแสดงตัวตนหรือบ่งบอกสถานะให้ผู้อื่นได้รับรู้ผ่านการแชร์ภาพเครื่องดื่ม หรือสถานที่ร้านกาแฟลงไปในโซเชียลมีเดียต่างๆอีกด้วย
จากกระแสสโลว์ไลฟ์ (Slow life) และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟกันมากขึ้น เป็นปัจจัยบวกต่อการขยายตัวของธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในสินค้าที่จำหน่ายในร้านกาแฟ อีกทั้งหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้า เพื่อที่จะรองรับต่อการพัฒนาเมนูใหม่ๆของทางร้านกาแฟได้ ก็จะยิ่งเป็นส่วนช่วยในการสร้างรายได้ที่ดีให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าว จึงถือได้ว่าเป็น **<u>โอกาส</u>** สำหรับธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

- **กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย**

หลายปีมานี้กระแสความตื่นตัวของคนไทยในการรักสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการดูแลสุขภาพร่างกาย เพราะนอกจากจะช่วยทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นแล้ว ยังเป็นทางป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดโรคต่างๆได้อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากเทรนด์การออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสที่ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึง 9,000 – 10,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี แต่ถึงกระนั้นการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว อาจจะยังไม่เพียงพอในการป้องกันไม่ให้เกิดโรคในกลุ่ม NCDs หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (noncommunicable diseases) จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

มีข้อมูลจาก Euromonitor International ที่รายงานเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 พบว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าตลาดราว 187,000 ล้านบาท โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่มักจะกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง โดยอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่คนไทยนิยมบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ อาหารฟังก์ชัน

(functional food) หรือกลุ่มที่มีการเติมสารอาหารรวมถึงวิตามินลงไปในอาหาร รองลงมาคือ อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เช่น นม ผัก ผลไม้ และธัญพืช และอันดับที่สาม คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ free from หรือปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น สารกันเสีย GMO น้ำตาล และไขมันทรานส์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีการคาดว่าภายในปี 2565 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ และการใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ตลอดจนนโยบายของภาครัฐที่ได้มีการส่งเสริมให้คนไทยหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพ โดยการหลีกเลี่ยงหรือลดการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำตาล และไขมัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 2-24 เมนูสลัดเพื่อสุขภาพ
ที่มา : Photo by Mariana Medvedeva on Unsplash

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากยูบีเอ็ม ซึ่งได้เปิดเผยข้อมูลเทรนด์อาหารของโลกในปี 2562 ภายในงาน Food & Ingredient Asia 2018 โดยสามารถสรุปเทรนด์ที่สำคัญ ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อปี้

1. **MINDFUL CHOICES:** ปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในการเลือกอาหารที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการที่แบรนด์ระดับโลกหลายแบรนด์ดทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ในเรื่องเหล่านี้มากยิ่งขึ้น
2. **LIGHTER ENJOYMENT:** กระแสอาหารรักสุขภาพที่ถูกพูดถึงอยู่บ่อยๆนั้น ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ในการบริโภคที่ผู้บริโภคยังเลือกสิ่งที่ชอบได้เหมือนเดิมในรูปแบบอาหารทางเลือกที่เป็นทางสายกลาง โดยลดสารต่างๆ ลงให้เหลือในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่เว้นแม้แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความหวาน รสชาติ เนื้อสัมผัส หรือแม้กระทั่งขณะรับประทาน
3. **POSITIVELY PROCESSED:** ผู้บริโภคมองหาหลักประกันที่ทำให้มั่นใจในกระบวนการผลิตอาหารมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสุขภาพ ทำให้ผู้ผลิตบางรายเริ่มมองเห็นโอกาสในการชี้แจงรายละเอียด เพราะการชี้แจงและสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น
4. **SAY IT WITH COLOR :** การถ่ายภาพอาหารแล้วโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย กลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้บริโภค ทำให้อาหารที่เต็มไปด้วยสีสันนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก โดยอาหารหรือเครื่องดื่มสวย ๆ ที่โพสต์ลงอินสตราแกรม หรือ “Instagramability” นั้นกำลังจะกลายมาเป็นกระแสหลักของสังคม ซึ่งความนิยมของตลาดในเรื่องสีสันนี้ ได้เพิ่มโอกาสทางธุรกิจของสีจากธรรมชาติที่มาพร้อมกับฉลาก Clean Label ซึ่งสอดรับกับกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

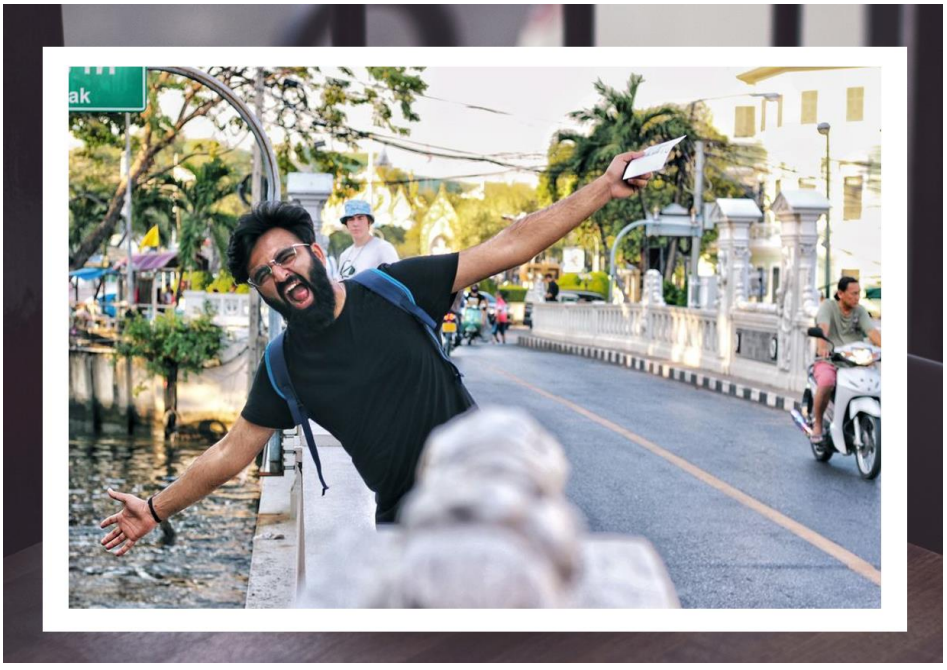
จากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารที่ปราศจากหรือลดปริมาณน้ำตาลลง เป็นปัจจัยทางลบต่ออุตสาหกรรมน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จึงถือได้ว่าเป็น **“<u>ภัยคุกคาม</u>”** ของธุรกิจนั่นเอง

- **กระแสการแห่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนและอินเดีย**

จากประกาศมติที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เห็นชอบให้ยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราของคนต่างด้าว ประเภทนักท่องเที่ยวชนิดใช้ได้ครั้งเดียว เพื่อการท่องเที่ยวเป็นเวลาไม่เกิน 15 วัน จากปกติที่

เก็บค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 2,000 บาท ในกรณียื่นขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด้านตรวจคนเข้าเมือง (Visa On Arrival) ในกลุ่ม 21 ประเทศและ 1 เขตเศรษฐกิจไต้หวัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเริ่มเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างคึกคัก โดยจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ และยังเป็นตลาดสำคัญอันดับหนึ่งของไทย แต่อัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนอาจจะไม่สูงเท่าอดีตที่ผ่านมา โดยมีการประเมินว่า จะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ประมาณ 10.80 – 10.99 ล้านคน เติบโตประมาณร้อยละ 2.5-4.3 จากปี 2561

นอกจากนักท่องเที่ยวจีน จะเป็นตลาดที่สำคัญของธุรกิจอุตสาหกรรมไทยแล้ว ยังมีอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจ นั่นคือกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รายงานว่า อินเดียเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มเติบโตที่สูงมาก เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรมากกว่า 1,300 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 25-54 ปี) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44 ของประชากรทั้งประเทศ และมีอัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10-11 ต่อปี ซึ่งปัจจุบันทาง ททท. เตรียมส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียมากยิ่งขึ้น เพื่อทดแทนนักท่องเที่ยวจีนที่มีอัตราการขยายตัวที่ต่ำลง เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรที่ใกล้เคียงกัน ประกอบกับมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสายการบินระหว่างไทยและอินเดีย ซึ่งเอื้อต่อภาคการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 2-25 นักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย
ที่มา : Tripoto.com

มีข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย ตั้งแต่เดือน มกราคม – พฤศจิกายน 2561 ที่ผ่านมา พบว่า มีจำนวน 1.4 ล้านคนขยายตัวเพิ่มขึ้นราว 12% สร้างรายได้ 6.8 หมื่นล้านบาท ขยายตัวถึง 31% และคาดว่าตลอดทั้งปีนี้น่าจะมีจำนวนที่ 1.5-1.6 ล้านคน อย่างไรก็ตาม มีการคาดว่ามีความเป็นได้สูงที่ตลาดอินเดียจะเติบโตได้ถึง 5 ล้านคน ภายในอีก 5 ปีข้างหน้านี้

จากกระแสปริมาณนักท่องเที่ยวจีนและอินเดียที่มีแนวโน้มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลกระทบในด้านดีต่อธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของประเทศไทย เนื่องจากประชากรของประเทศจีนและอินเดีย เป็นกลุ่มที่นิยมบริโภครสชาติหวาน เป็น 2 อันดับแรกของโลก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าหรืออาหารที่มีรสชาติแสดงความเป็นไทยที่ชัดเจน ทำให้ล่าสุดเกิดกระแสการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Gastronomy Tourism หรือ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาของกินท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จึงต้องพยามที่จะคิดค้นสูตรหรือปรับรสชาติเมนูอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อรองรับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณการใช้สินค้าในกลุ่มธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจากปัจจัยดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็น “**<u>โอกาส</u>**” สำหรับธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

2.2.5 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

- **ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต**

ปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตสินค้าเกษตร สามารถช่วยเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการผลิตสินค้าเกษตรได้เป็นอย่างมาก โดยประเทศไทย ได้มีการคิดค้นและดำเนินการสิ่งต่างๆ เพื่อช่วยยกระดับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมเกษตร ให้มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ให้แก่สินค้าเกษตรและนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมเกษตรได้ในอนาคต
โดยทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรในอนาคต จะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มและสร้างประสิทธิภาพการผลิต เพื่อตอบโจทย์ความมั่นคงทางอาหาร และการเกษตรที่ยั่งยืน ผ่านการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า มีการลดการใช้สารกำจัดศัตรูพืชและยาปฏิชีวนะ ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม มีการคิดค้นพัฒนาพันธุ์พืชที่มีคุณสมบัติ ทนและสามารถดำรงอยู่ในสภาวะที่ไม่เหมาะสมได้ รวมทั้งแสวงหาทางเลือกใหม่ๆที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายและทันสมัย ซึ่งจะนำไปสู่การใช้เวลาที่น้อยลงในการวิจัยและพัฒนามากยิ่งขึ้น

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆที่สามารถช่วยยกระดับการเกษตรสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญ ที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิต ตลอดจนได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งถือเป็น **“โอกาส”**ของธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น



รูปที่ 2-26 การใช้เครื่องจักรกลการเกษตรในการเพาะปลูกอ้อย
ที่มา : Kubotaagrisolution

- **พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทย**

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDTA) ที่ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในปี 2561 จากประชากรหลากหายกลุ่ม ซึ่งพบข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม พบว่า YouTube, Line และFacebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรกที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด โดย YouTube เป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 98.8 ตามมาด้วยอันดับ 2 คือ LINE ร้อยละ 98.6 และอันดับ 3 Facebook ร้อยละ 96.0

จำนวนการใช้งานอินเตอร์เน็ตต่อวัน ในปี 2561 มีระยะเวลาการใช้งานอินเตอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน โดยมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตในช่วงเวลาทำงาน/เรียนหนังสือ 3 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน และใช้งานในช่วงวันหยุดเท่ากับ 4 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน

กิจกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต จากผลสำรวจพบว่า 5 อันดับ กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้งานอินเตอร์ในปี 2562 คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับ-ส่งอีเมล์ การค้นหาข้อมูล การดูโทรทัศน์/คลิปวิดีโอ/ฟังเพลง และการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์



รูปที่ 2-27 ผลสำรวจกิจกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตปี 2562
ที่มา : thumbsup

จากแนวโน้มพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นปัจจัยบวกในการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าผ่านออนไลน์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น จึงถือว่าปัจจัยดังกล่าว เป็น “**โอกาส**” ของธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

สรุปโอกาสและอุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2 – 1 โอกาสและอุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

สรุปโอกาสและอุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก		
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	**ประเด็น**	**โอกาส/อุปสรรค**
ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Politic Factor)	ประเด็นเรื่องการปรับแก้ พ.ร.บ. อ้อยและน้ำตาลทราย	**อุปสรรค**
	ประเด็นการพิจารณาปรับแก้ในส่วนของรายละเอียด พ.ร.บ. อ้อยและน้ำตาลทราย	**อุปสรรค**
	กฎหมายการจัดเก็บภาษีความหวานในเครื่องดื่ม	**อุปสรรค**
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	แนวโน้มเศรษฐกิจปี 2562 (การใช้จ่ายภาคครัวเรือน,การฟื้นตัวของการลงทุนภาคเอกชน,การเร่งตัวของการลงทุนภาครัฐ,การเพิ่มขึ้นของแรงขับภาคการท่องเที่ยว,ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค)	**โอกาส**
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)	สัดส่วนประชากรและแนวโน้มระดับการศึกษาของคนไทน	**โอกาส**

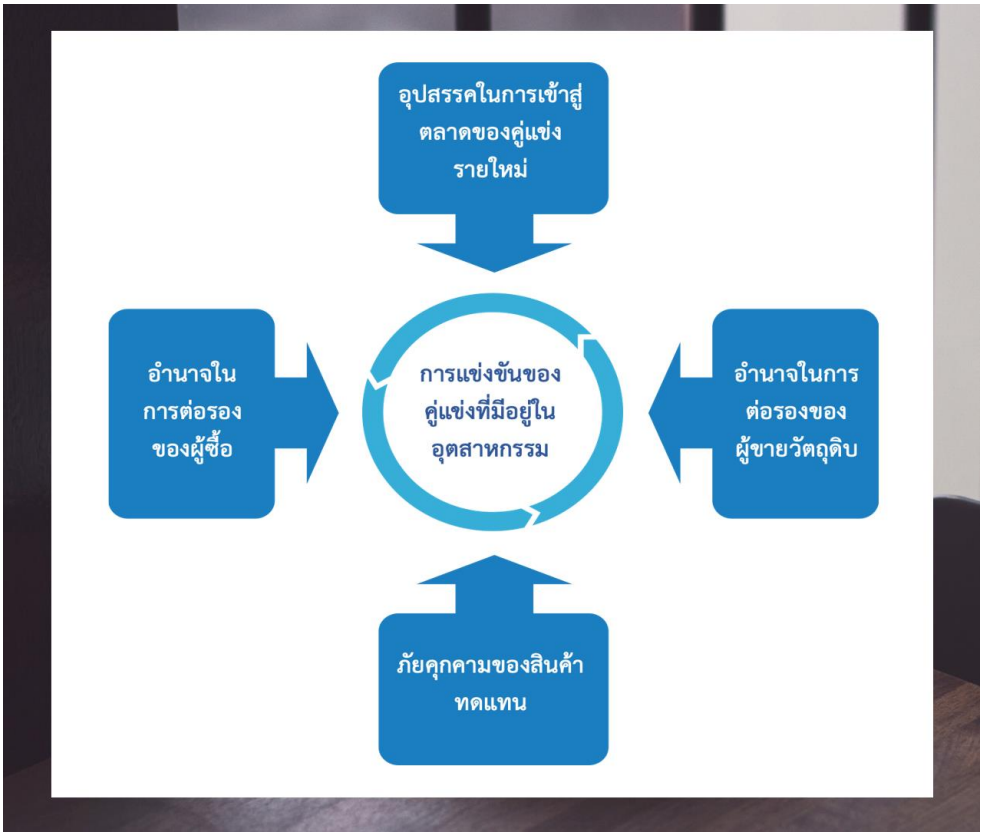
ตารางที่ 2-2 ตารางสรุปโอกาสและอุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (ต่อ)

สรุปโอกาสและอุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (ต่อ)		
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	**ประเด็น**	**โอกาส/อุปสรรค**
ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (Social Factor)	กระแส Slow life และไลฟ์สไตล์การมองว่าร้านกาแฟเป็น Third Place	**โอกาส**
	กระแสรักสุขภาพของคนไทย	**อุปสรรค**
	กระแสการแห่งเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนและอินเดีย	**โอกาส**
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)	ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต	**โอกาส**
	พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทย	**โอกาส**

2.3 การวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจัยด้านต่างๆ การที่ผู้ประกอบการจะลงทุนเพื่อเข้ามาสู่อุตสาหกรรม และแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ ว่าอุตสาหกรรมที่เรากำลังสนใจอยู่นั้นมีข้อดี ข้อเสีย จุดอ่อน จุดแข็งอะไร และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคตที่กำลังจะมาถึงหรือไม่ โดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยแรงกด ดันทั้ง 5 (Five Forces Analysis Model) ของ Michael E. Porter โดยการวิเคราะห์ 5 ส่วน ได้แก่ การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competition) ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat Of substitutes Products) อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) ซึ่งในการวิเคราะห์นี้จะทำให้เข้าใจสภาพการแข่งขัน

ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองกับสภาพการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)



รูปที่ 2-28 5 Force Model
ที่มา : Michael E. Porter

การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

ความเข้มข้นของการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ที่เราต้องต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งการแข่งขันตรงนี้ก็นำมาสู่กลยุทธ์การตลาดที่เข้มข้นอย่าง เช่น การตั้งราคา การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ โดยความเข้มข้นของการแข่งขันของผู้แข่งที่มีในอุตสาหกรรมพิจารณาได้ดังนี้

จำนวนของคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of Competitors)

ถึงแม้ในอุตสาหกรรมน้ำตาลในปัจจุบันจะมีผู้ประกอบการโรงงานน้ำตาลอยู่จำนวน 51 แห่ง แต่ส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 1-2 รายเท่านั้น ได้แก่ กลุ่มมิตรผล และ

กลุ่มไทยรุ่งเรือง ซึ่งมีขีดความสามารถในการแข่งขันใกล้เคียงกัน ทำให้การแข่งขันรุนแรง โดยมุ่งเน้นเรื่องการทำพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่ใส่ใจธรรมชาติและเพื่อความยั่งยืน การออกผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างความแตกต่าง และการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด การตลาดที่มุ่งเน้นการทำ Human Spirit การใส่ใจผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และสังคมจะช่วยทำให้เป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภค แม้ว่าจำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมมีจำนวนไม่มาก แต่การแข่งขันถือว่าอยู่ในระดับสูง

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry Growth Rate)

ตลาดน้ำตาลในปัจจุบันอยู่ในช่วงชะลอตัว โดยมีอัตราการเติบโตค่อนข้างต่ำ จากการคาดการณ์ของการวิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่าผลประกอบการอุตสาหกรรมน้ำตาลในปี 2561-2563 อยู่ในเกณฑ์ดีจากปริมาณผลผลิตอ้อยและน้ำตาลที่เพิ่มขึ้น ด้วยผู้ประกอบการหลักรายใหญ่มีมาตรการและการสนับสนุนให้ความรู้ชาวไร่ในการเพาะพันธุ์อ้อยที่มีประสิทธิภาพ การรับซื้ออ้อยจากชาวไร่ที่มีคุณภาพ และเร่งขยายโรงงานเพื่อเพิ่มกำลังในการผลิตน้ำตาลเพิ่ม เพื่อผลิตน้ำตาลให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนั้นปัจจัยด้านการเติบโตของอุตสาหกรรมจึงอยู่ในระดับสูง

ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation)

รูปแบบน้ำตาลเพื่อการบริโภคที่จำหน่ายในท้องตลาดของแต่ละรายมีความใกล้เคียงกัน ประกอบกับกระแสผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้น้ำตาลด้วยมาตรฐานการดูแลใหม่ๆ เช่น น้ำตาลมิตรผลใช้องค์กรผู้ควบคุมมาตรฐานกลาง BONSUCRO ในการควบคุมคุณภาพในทุกๆขั้นตอน ตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ รวมถึงนวัตกรรมการผลิตน้ำตาลที่มาจากกระบวนการผลิตที่ปรุงแต่งน้อย ได้รสชาติที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่อย่างน้ำตาลอ้อยธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมในระดับปานกลาง



รูปที่ 2-29 น้ำตาลมิตรผลสร้างคุณค่าด้วยการรองรับการผลิตด้วยมาตรฐานสากล BONSUCRO
ที่มา : น้ำตาลมิตรผล

อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรม (Barrier to Exit)

อุตสาหกรรมน้ำตาล โรงงานการผลิตจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงในการก่อสร้าง การลงทุนเครื่องจักรในการผลิตและดำเนินกิจการ โดยเครื่องจักรที่ลงทุนมีลักษณะเฉพาะสำหรับกิจการน้ำตาลยากที่จะเปลี่ยนแปลงไปทำธุรกิจอื่น จึงทำให้มีอุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันระหว่างคู่แข่ในอุตสาหกรรมในระดับสูง

ตารางที่ 2-3 ตารางสรุปการวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม	ระดับผลกระทบ
จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม	สูง
อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม	สูง
ความแตกต่างของสินค้า	ปานกลาง
อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรม	สูง
สภาพการแข่งขันโดยเฉลี่ย	**สูง**

อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำตาลต้องสร้างคุณค่าในตัวสินค้าที่มีประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม/กลุ่มผู้ค้าส่ง และกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

1. กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม (Industrial) และกลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าไปเพื่อผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่ายต่อ เช่น บริษัทผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวด ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม และกลุ่มผู้ค้าส่ง ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านขายของชำต่างๆ

จำนวนบริษัทในอุตสาหกรรม (Number of firms in the industry)

บริษัทผู้ผลิตน้ำตาลที่จำหน่ายให้กับลูกค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มผู้ค้าส่งมีหลายบริษัท ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจได้ ดังนั้นเมื่อจำนวนของบริษัทในอุตสาหกรรมน้ำตาลมีจำนวนมาก จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองในระดับสูง

ปริมาณการสั่งซื้อ (Purchase Quantities)

ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพราะใช้น้ำตาลเป็นหนึ่งในวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า ดังนั้นปัจจัยด้านปริมาณการสั่งซื้อ จึงถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ซื้อปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการต่อรองระดับสูง

ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของผู้ให้บริการอื่น (Switching Cost)

ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของผู้ผลิตน้ำตาลรายอื่น เพราะในการซื้อเป็นการซื้อในปริมาณที่มาก อาจจะมีข้อสัญญาผูกพันการซื้อต่อเนื่องกับบริษัทผู้ผลิต ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงและการซื้อกับบริษัทผู้ผลิตรายใหม่ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจและการประมาณจำนวนการซื้อขายใหม่ ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของผู้ให้บริการอื่น จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองระดับกลาง

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ให้รสชาติตรงตามสูตร ดังนั้นจึงเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยมักจะซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายเดิมเรื่อยๆ และทำสัญญาซื้อขายระยะยาว ดังนั้นไม่ความอ่อนไหวต่อราคา จึงถือว่าผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองในระดับต่ำ

ตารางที่ 2-4 การวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรมและผู้ค้าส่ง

อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มผู้ค้าส่ง	ระดับผลกระทบ
จำนวนบริษัทในอุตสาหกรรม	สูง
ปริมาณการสั่งซื้อ	สูง
ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของผู้ให้บริการอื่น	ปานกลาง
ความอ่อนไหวต่อราคา	ต่ำ
<u>อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อโดยเฉลี่ย</u>	**<u>ปานกลาง</u>**

<u>2. กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง</u> กลุ่มผู้บริโภคที่จับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลตามร้านค้าปลีก และซุปเปอร์มาเก็ต เพื่อนำไปประกอบอาหารและเครื่องดื่ม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลด้วยตัวเอง

จำนวนบริษัทในอุตสาหกรรม (Number of firms in the industry)

แบรนด์น้ำตาลที่ขายในร้านค้าปลีกทั่วไปส่วนใหญ่ พบอยู่ 3 แบรนด์ด้วยกัน คือ มิตรผล วังขนาย และลิน ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีทางเลือกในเรื่องของแบรนด์สินค้ามากนัก และอีกทั้งราคาของน้ำตาลในแต่ละร้านค้ามีราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อเพื่อบริโภคอยู่ในระดับต่ำ

ปริมาณการสั่งซื้อ (Purchase Quantities)

ผู้ซื้อเพื่อการบริโภคโดยตรงจะซื้อในปริมาณที่น้อยวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน ซื้อเพื่อการเติมเต็มแต่พอใช้ ไม่จำเป็นต้องซื้อตุนหรือสต็อคไว้ ดังนั้นปัจจัยด้านปริมาณการซื้อจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองต่ำ

ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของผู้ให้บริการอื่น (Switching Cost)

สำหรับน้ำตาลทรายทั่วๆไปในสมัยก่อนนั้น ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้น้ำตาลยี่ห้ออื่นต่ำ เพราะสินค้าไม่ได้มีความแตกต่าง แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีการแข่งขันในการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไป ผ่านบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาด้านรสชาติ สี และกลิ่น เป็นต้น



รูปที่ 2-30 น้ำตาลมิตรผลสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภค
ที่มา : น้ำตาลมิตรผล

การสร้างและรักษาชื่อเสียงแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ เช่น มิตรผลปรับกลยุทธ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นของผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองปานกลาง



รูปที่ 2-31 น้ำตาลมิตรผลสร้างแบรนด์ด้วยการเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค
ที่มา : น้ำตาลมิตรผล

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

สำหรับผู้บริโภคราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำตาลในลักษณะรูปแบบเดียวกันในราคาที่ถูกกว่า ปัจจัยด้านความอ่อนไหวต่อราคา จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการต่อรองในระดับสูง

ตารางที่ 2-5 การวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อของลูกค้าผู้บริโภค

อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อกลุ่มผู้บริโภค	ระดับผลกระทบ
จำนวนบริษัทในอุตสาหกรรม	ต่ำ
ปริมาณการสั่งซื้อ	ต่ำ
ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของผู้ให้บริการอื่น	ปานกลาง
ความอ่อนไหวต่อราคา	สูง
อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อโดยเฉลี่ย	**ปานกลาง**

จากการวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อกลุ่มอุตสาหกรรมและผู้ค้าส่ง และกลุ่มผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 2-6 ดังนี้

ตารางที่ 2-6 การวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ	ระดับผลกระทบ
กลุ่มอุตสาหกรรมและผู้ค้าส่ง	ปานกลาง
กลุ่มผู้บริโภค	ปานกลาง
อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อโดยเฉลี่ย	**ปานกลาง**

อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power Of Suppliers)

ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาในสภาพแวดล้อมของธุรกิจว่าผู้ที่จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ในอุตสาหกรรมน้ำตาล ได้แก่ ชาวไร่อ้อย ว่ามีอำนาจในการต่อรองมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาถึงปัจจัยดังนี้

สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ในอุตสาหกรรมน้ำตาลส่วนใหญ่ไม่มีไร่อ้อยเป็นของตัวเอง จึงจำเป็นต้องรับซื้ออ้อยจากชาวไร่เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต และ อ้อย เป็นวัตถุดิบหลักที่นิยมนำมาใช้เพื่อการผลิตน้ำตาล ในขณะที่การสกัดจากพืชอื่นๆ เช่น ชูการ์บีต อินทผลัม ยังคงต้นทุนสูงในการเพาะปลูกและการสกัดเป็นน้ำตาลทรายจึงไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ปัจจัยด้านสินค้าทดแทนจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจในการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในระดับสูง

ความสำคัญของผู้ซื้อต่อผู้ขาย (An Important Customer to Supplier)

ชาวไร่อ้อยยังคงมีความสำคัญต่อโรงงานน้ำตาลอย่างมาก โดยโรงงานน้ำตาลได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาและมอบองค์ความรู้แก่ชาวไร่อ้อย ได้แก่ การเพิ่มผลผลิตอ้อยต่อไร่ การส่งเสริมระบบชลประทาน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพร่วมกัน การสนับสนุนชาวไร่อ้อย

นำมาซึ่งความไว้เนื้อเชื่อใจและอุดมการณ์เดียวกัน โรงงานน้ำตาลต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อผลประโยชน์ของการทำสัญญาซื้อในระยะยาว ปัจจัยด้านความสำคัญของผู้ซื้อต่อผู้ขายจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจในการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในระดับสูง



รูปที่ 2-32 โครงการหมู่บ้านมิตรผลเพิ่มผลผลิต เพื่อพัฒนาการผลิตอ้อย
ที่มา : น้ำตาลมิตรผล

ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขาย (witching Cost)

อ้อยเป็นสินค้าเกษตรกรรมที่สามารถปลูกได้ทั่วไป และลักษณะไม่แตกต่างกัน แต่โรงงานน้ำตาลมีความต้องการอ้อยจำนวนมากในการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อส่งออก จึงจำเป็นต้องรักษากลุ่มชาวไร่อ้อยที่เป็นคู่ค้าด้วย ทำให้ปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายวัตถุดิบมีต้นทุนปานกลาง จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจในการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในระดับกลาง

ภัยคุกคามจากการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต (Suppliers entering the industry)

การที่ชาวไร้อ้อยจะผันตัวเข้ามาทำธุรกิจน้ำตาลมีโอกาสและความเป็นไปได้น้อยมาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงในการสร้างโรงงานและดำเนินงาน และยังมีอุปสรรคในการขอใบอนุญาตในการจัดตั้งโรงงานจากหน่วยงานภาครัฐ โดยมีการควบคุมใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานน้ำตาลของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำตาลอยู่ ดังนั้นปัจจัยภัยคุกคามจากการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมโดย

ผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออำนาจในการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในระดับต่ำ

ตารางที่ 2-7 การวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองขอผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

อำนาจในการต่อรองของของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	ระดับผลกระทบ
สินค้าทดแทน	สูง
ความสำคัญของผู้ซื้อต่อผู้ขาย	สูง
ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขาย	ปานกลาง
ภัยคุกคามจากการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต	ต่ำ
อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อโดยเฉลี่ย	**ปานกลาง**

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat Of New Entrants)

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เป็นภัยคุกคามเพราะจะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อรายได้กิจการ โดยพิจารณาปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จดังนี้

ประสิทธิภาพทางขนาด (Economies of Scale)

ในการดำเนินธุรกิจน้ำตาล มีต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างสูง เห็นได้จากต้นทุนขายคิดเป็นร้อยละ 80 ของรายได้ ซึ่งมาจากต้นทุนวัตถุดิบอ้อยเป็นหลัก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทจะต้องมีการบริการต้นทุนในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การขยายกำลังการผลิต การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการวางระบบมาตรฐานต่างๆ ในกระบวนการผลิต อีกทั้งความสำคัญในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อส่งให้โรงงานที่สะดวกที่สุดเพื่อลดต้นทุน เช่น มิตรผลในประเทศไทยนิยมตั้งโรงงานที่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ และพื้นที่เพาะปลูกเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพทางขนาด (Economies of Scale) รวมถึงการวิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งหากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ต้องการจะมาแข่งขันในตลาดจะเสียเปรียบในด้านต้นทุน เพราะยังไม่สามารถบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพทาง

ขนาด (Economies of Scale)ได้ ดังนั้นปัจจัยด้านประสิทธิภาพทางขนาด (Economies of Scale) จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภัยคุมคามจากคู่แข่งรายใหม่ในระดับต่ำ

ความต้องการเงินลงทุน (Capital Requirement)

การลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำตาล จะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในการก่อสร้างโรงงานน้ำตาลให้ได้มาตรฐาน เช่น โรงงานน้ำตาลมิตรผลที่ขยายไปยังภาคอีสาน ใช้เงินลงทุนแห่งละประมาณ 5,000 ล้านบาท บนพื้นที่ 1,000 ไร่ กำลังการผลิต 20,000 ตันต่อวันต่อโรง อีกทั้งยังใช้เงินในการดำเนินงานค่อนข้างสูง ได้แก่ ต้นทุนค่าอ้อยซึ่งเป็นวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายอื่นๆในการบริหาร วิจัยและพัฒนา ดังนั้น ปัจจัยด้านเงินลงทุนจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในระดับต่ำ

นโยบายรัฐบาล (Regulation Policies)

โครงสร้างอุตสาหกรรมน้ำตาลของไทยยังคงแข็งแกร่งจากการที่มีกฎหมายเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย พ.ศ. 2527 ที่คุ้มครองอุตสาหกรรมน้ำตาลทั้งระบบ โดยมีการควบคุมจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำตาล โดยผู้ประกอบการรายใหม่ (ทั้งกรณีลงทุนโรงงานใหม่และขยายกำลังการผลิต) จะต้องได้รับอนุญาตตั้งหรือขยายโรงงานน้ำตาลจากรัฐ ซึ่งเป็นการควบคุมจำนวนโรงงานน้ำตาล และกำลังการผลิต อีกทั้งยังถือเป็นการคุ้มครองรายเดิมจากการเข้ามาแข่งขันของรายใหม่ ปัจจุบันในปี 2560 มีโรงงานน้ำตาลที่ได้รับอนุญาตประกอบการทั้งสิ้น 54 แห่ง ปัจจัยด้านนโยบายรัฐจึงถือเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 2-8 การวิเคราะห์ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	ระดับผลกระทบ
ประสิทธิภาพทางขนาด	ต่ำ
ความต้องการเงินลงทุน	ต่ำ
นโยบายรัฐ	ต่ำ
ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่โดยเฉลี่ย	**ต่ำ**

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่ายเพียงใด คุณภาพ และราคาของสินค้าทดแทนด้วยเช่นกัน ปัจจัยที่นำมาพิจารณาดังนี้

ระดับในการทดแทนของสินค้าและบริการ (Substitute Performance)

ปัจจุบันสารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลก็สามารถกระตุ้นต่อมรับรสหวานได้ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกหวานไม่ต่างจากการบริโภคน้ำตาลทรายปกติ โดยสารทดแทนความหวานแทนน้ำตาลมีทั้งที่มาจากการสังเคราะห์ทางเคมีและมาจากธรรมชาติ โดยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน เช่น แอสปาแตม (น้ำตาลทางเลือกจากการสังเคราะห์เคมี) หญ้าหวาน (ความหวานสกัดจากธรรมชาติ) ซูคราโลส (น้ำตาลทางเลือกจากการสังเคราะห์เคมี) ในปัจจุบันกระแสดูแลสุขภาพเป็นกระแสที่ทุกคนให้ความสนใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมบางส่วนเองก็มองหาสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ในการผลิตสินค้าสุขภาพเพื่อตอบสนองผู้บริโภค และลูกค้าผู้บริโภคเองก็มีพฤติกรรมในการบริโภคแบบควบคุมน้ำตาลและมองหาความหวานทางเลือกมากยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านระดับในการทดแทนของสินค้าและบริการ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในระดับสูง

ราคาของสินค้าทดแทน (Price of the Substitute)

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาลงทุนในกลุ่มธุรกิจสารให้ความหวานแทนน้ำตาลมากขึ้นและมีเทคโนโลยีที่สามารถสกัดสารให้ความหวานจากธรรมชาติ ทำให้สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่พบได้โดยทั่วไป เกิดจากการสังเคราะห์ทางเคมี หรือสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งมีราคาแตกต่างกันไป มีทั้งราคาที่สูงและต่ำกว่าน้ำตาล ดังนั้นปัจจัยด้านราคาของสินค้าทดแทน จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในระดับปานกลาง

ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน (Switch Cost)

เนื่องด้วยกระแสรักษาสุขภาพคนมองหาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสารที่ให้ความหวานที่สังเคราะห์ด้วยกระบวนการทางเคมี แม้ว่าจะราคาต่ำกว่า ให้ความหวานมากกว่าและให้พลังงานน้อยกว่าน้ำตาลทราย แต่หากบริโภคสะสมต่อเนื่องเป็นเวลานานอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว สำหรับสารที่ให้ความหวานที่สกัดได้จากธรรมชาติ เช่น หญ้าหวาน ที่มีความปลอดภัยสูง และในปัจจุบันมีเทคโนโลยีในการสกัดหญ้าหวานในรูปแบบต่างๆ และมีช่องทางในการจับจำหน่ายที่มาก

ขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ยังไม่ได้แพร่หลายในแง่ของการสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนอื่น จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในระดับกลาง



รูปที่ 2-33 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล
ที่มา : Lovefitt.com

แนวโน้มผู้บริโภค (Consumer Trend)

ปัจจุบันกระแสดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในทุกเพศทุกวัย ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องอาหารการกิน การดูแลรูปร่าง ควบคุมน้ำหนัก ออกกำลังกาย รักษาร่างกายให้แข็งแรง อีกทั้งในยุคสังคมดิจิทัลที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการเรื่องทานอาหารและคัดสรรสิ่งที่ดีให้กับร่างกาย จึงต้องการที่จะลดการทานหวาน ลดปริมาณน้ำตาลต่อวัน เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคภัย แต่ก็ยังคงชื่นชอบรสชาติหวานจึงหันมาบริโภคสารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านแนวโน้มผู้บริโภค จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ระดับสูง

ตารางที่ 2-9 การวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ระดับผลกระทบ
ระดับในการทดแทนของสินค้าและบริการ	สูง
ราคาของสินค้าทดแทน	ปานกลาง
ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน	ปานกลาง
แนวโน้มผู้บริโภค	สูง
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนโดยเฉลี่ย	**ปานกลาง**

จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมน้ำตาล โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยแรงกดดันทั้ง 5 Five Forces Model ของ Michael E. Porter พบว่าความน่าสนใจของอุตสาหกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยจากการถ่วงน้ำหนักของแรงกดดันทั้ง 5 คือ ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อปัจจัยการผลิต ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ภัยคุกคามคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ธุรกิจนี้ยังคงมีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาหาช่องว่างทางการตลาด และเข้ามาดำเนินธุรกิจน้ำตาล

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในการประกอบธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด โดยวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความสามารถพื้นฐานขององค์กร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดหน่าย การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง เปรียบเทียบและประเมินความสามารถในการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ที่จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งสำหรับธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางตรง

แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกับเรา และมีลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับเรา ในที่นี้ คือ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นระดับพรีเมียม หรือ พรีเมียมไซรัป โดยผลิตจากอ้อยธรรมชาติ 100% จึงทำให้มีรสชาติและกลิ่นที่เข้มข้นกว่า และยังมีการแต่งกลิ่นและสีที่มีคสามใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งทำให้ในการผสมในเครื่องดื่มและขนมนั้นช่วยทำให้รสชาติดียิ่งขึ้น และที่สำคัญรสชาติที่คงค้างหลังดื่ม (After taste) ที่ยาวนานเป็นเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะในน้ำเชื่อมพรีเมียมเท่านั้น

น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นพรีเมียมแบรนด์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ โมนิน (Monin) และ ดาวินชี่ (DaVinci) สำหรับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของแบรนด์ในประเทศไทย คือ ลิน (Lin) และกลุ่มมิตรผล

1. โมนิน (Monin)

โมนิน (Monin) น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นระดับพรีเมียมที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2455 จากประเทศฝรั่งเศส จากจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์น้ำชื่อมที่มืออาชีพเลือกใช้เป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร หรือร้านฟาสต์ฟู้ดเครือต่างประเทศ เครือในประเทศ โรงแรม และ บาร์ ต่างเลือกใช้เป็นส่วนประกอบของขนมและเครื่องดื่ม กว่า 140 ปี ที่ส่งมอบน้ำเชื่อมพรีเมียมไปยัง 150 ประเทศทั่วโลก ยืนหยัดด้วยคุณภาพมาตรฐาน และสโลแกนว่า "Passion for Quality"



รูปที่ 2-34 ผลิตภัณฑ์ MONIN
ที่มา : recipepes.com

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 Monin ได้กลายเป็นหนึ่งในผู้นำของตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นผลไม้ บริษัทเริ่มขยายออกไปอย่างกว้างขวางกว่า 150 ประเทศทั่วโลก ในทวีปยุโรปทิศตะวันออกและตะวันตก , รัสเซีย, จีน, ญี่ปุ่น, ไต้หวัน, ออสเตรเลีย, ตุรกี, แอฟริกา และทวีปอเมริกา โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา โมนินได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก ชนะรางวัล และสนับสนุนการแข่งขันเกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่มมากมาย เช่น สมาชิกของ the prestigious International Bartenders' Association (I.B.A.). ได้รางวัล the Grand Prize of European Excellence for perfection in production และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ International Cocktail Competition in Tokyo

ปัจจุบัน Monin คือผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมระดับพรีเมียมที่เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ซึ่งนำเข้าโดยบริษัท อิตาเลซีย เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยโมนินในประเทศทยมีมากกว่า 140 กลิ่นรส ซึ่งสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น โดยทางบริษัท อิตาเลซีย เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัดมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบค้าปลีกและแบบส่งตาม

ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และโรงแรมต่างๆ สำหรับกลิ่นพื้นฐานทั่วไป เช่น กีวี แอปเปิ้ล มีขายทั่วไปที่ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น แม็คโคร ท้อปส์ วิลล่า หรือตัวแทนจำน่ายต่างๆ เช่น พีเบอรรี่ หรือ บิโอไลท์

ด้านคุณภาพและประสบกรณ์การผลิตน้ำเชื่อมเกรดพรีเมี่ยมของโมนินมากกว่า 100 ปี ทำให้โมนินได้กลายเป็นผู้นำในธุรกิจของน้ำเชื่อมและมีจุดเด่นที่ความหลากหลายกลิ่นรส มากกว่า 140 กลิ่นรส และมีจำหน่ายมากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก และสโลแกนที่ว่า Naturally Inspiring ความหลากหลายของรสชาติจึงเป็นจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ โมนินยังคงพัฒนารสชาติใหม่เสมอ โดยออกรสใหม่ประมาณ 5 - 6 รสต่อปี และมักจะมีไซรัปกลิ่นรสแปลกใหม่ออกมาปลุกกระแสตลาดเมืองไทยก่อน บริษัทอื่นเสมอ เช่น ไซรัปอากาเว่ เป็นกลิ่นรสที่นิยมใน กลุ่มของบาร์และค็อกเทลด้วยราคาที่โดนใจ อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆอยู่เสมอ เช่น ฟรุ๊ตมิกซ์สัปปะรดที่มีเนื้อผลไม้ 50% และซอสทำลาเต้อาร์ต ทั้ง 2 กลิ่นรส ได้แก่ โกโก้ และคาราเมล เหมาะอย่างยิ่งสำหรับ ร้านกาแฟที่นิยมเพ้นท์ หรือวาดลวดลายบนกาแฟร้อนเป็นรูปต่างๆ ซึ่งได้การตอบรับที่ดี

ผลิตภัณฑ์และราคา

โมนินมีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 5 ชนิด คือ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นพรีเมียม (Syrups) สุราแต่งกลิ่น (liqueurs) น้ำผลไม้ผสมเนื้อ (Fruit Mix Preparations) ซอสเข้มข้น (Gourmet Sauces) และ รสกลิ่นเข้มข้นสำหรับเครื่องดื่มปั่น (Smoothies) โดยที่ไทยนำเข้ามาเพียง 3 ชนิด คือ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น พรีเมียม (Syrups) น้ำผลไม้ผสมเนื้อ (Fruit Mix Preparations) และซอสเข้มข้น (Gourmet Sauces)

ตารางที่ 2-10 ประเภทผลิตภัณฑ์ของ MONIN

ผลิตภัณฑ์	คำอธิบาย
Premium Syrups **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นพรีเมียม** 	น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น Monin มีความเข้มข้นและความหลากหลายของกลิ่นที่ล้วนสกัดจากผลไม้ ดอกไม้ ถั่ว เครื่องเทศ และน้ำตาลแท้ที่เป็นธรรมชาติ100% สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพิ่มรสชาติเป็นเอกลักษณ์ได้หลากหลายเมนูเครื่องดื่ม ขนม อาหารและตกแต่งจาน **ขนาดบรรจุ :** 700 มล. **ราคา :** 325 บาท

Fruit Mix (Puree) **น้ำผลไม้ผสมเนื้อ** 	น้ำผลไม้แท้ 100% เข้มข้น มีเนื้อผลไม้ผสมอยู่ สำหรับสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มและค็อกเทล มีทั้งหมด 14 รสชาติ ได้แก่ Banana, Blueberry, Cherry, Coconut, Green Apple, Kiwi, Lychee, Mango, Peach, Passion Fruit, Raspberry, Red berry, Strawberry และ Yuzu **ขนาดบรรจุ :** 1 ลิตร **ราคา :** 485 บาท
Gourmet Sauces **ซอสเข้มข้น** 	ซอส Monin มีความเข้มข้นและหอม มี 4 รสชาติ คือ Dark Chocolate, Caramel, White Chocolate และ Chocolate Hazelnut ซึ่งสามารถนำไปเพิ่มรสชาติ หรือประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย ทั้งผสมในเครื่องดื่ม ขนม เบเกอรี่ อาหาร และตกแต่งจาน **ขนาดบรรจุ :** 1.89 ลิตร **ราคา :** 1,000 บาท

กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของMonin แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) และ กลุ่มลูกค้าบริโภค (B2C) โดยกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) คิดเป็นร้อยละ98 ของลูกค้าทั้งหมด ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บริษัทรับจัดงานเลี้ยง Catering และผู้จัดจำหน่ายสินค้า (ค้าส่ง) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องมีฝ่ายขายคอยดูแลให้ความรู้และอบรมแก่ผู้ใช้สินค้า



รูปที่ 2-35 กิจกรรม Monin Day
ที่มา : youtube.com



รูปที่ 2-36 การจัดกิจกรรมให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ Monin
ที่มา : บริษัท อิตาเลเซีย เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค B2C คิดเป็นเพียงร้อยละ 2 ของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพวกบาร์เทนเดอร์ที่ทดลองเครื่องดื่มใหม่ คุณแม่รุ่นใหม่ คนเกษียณอายุ เป็นต้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีความสนใจในสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น Monin ที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย

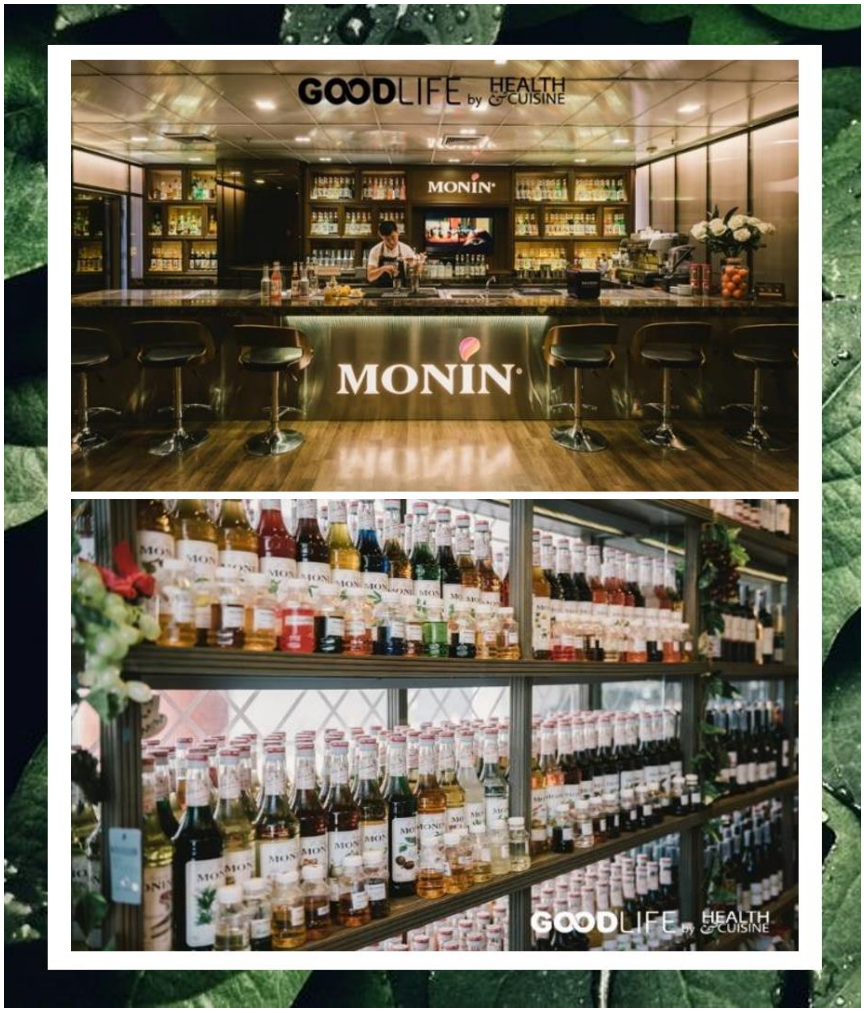


รูปที่ 2-37 กิจกรรมการแจกสูตรเมนูเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าของ MONIN
ที่มา : บริษัท อิตาเลเซีย เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

นอกจากนี้ บริษัท อิตาเลเซีย เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้ง Studio MONIN By italasia บาร์กลางใจเมืองย่านอโศกที่เพียบพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มที่มี คุณภาพ ในบรรยากาศบาร์สุด หรูและทันสมัยได้มาตรฐาน เป็นสถานที่สำหรับ Tasting และเรียนรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ MONIN กว่า 100 รสชาติ สำหรับผู้ที่ต้องการแรงบันดาลใจ การสร้างสรรค์รสชาติ ความอร่อย หรืออยากจะหาความรู้ในการด้านการคิดค้นสูตรใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธี การผสมเครื่องดื่ม แบบเจาะลึกทุกขั้นตอนก็สามารถที่เข้ามาปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญที่มากประสบการณ์ของ Studio MONIN รวมไปถึงปรึกษาเรื่อง ของรสชาติในแต่ละรสของผลิตภัณฑ์ MONIN และเคล็ดลับการ ผสมผสานรสชาติจากวัตถุดิบที่หาได้จากรอบๆตัวให้ได้รสอร่อยถูกปากถูกใจ

นอกจากจะมีสตูดิโอที่เพียบพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแล้วหากใครสนใจอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์ MONIN ไปปรุงเครื่องดื่มกันที่บ้านก็สามารถมาเดินเลือกซื้อสินค้ากันต่อที่

Italasia Showroom ชั้น G ของตึก 253 ได้ และยังมีสาขาอื่นๆด้วย เช่น สีลม คอมเพล็กซ์, Crystal Design Center, All Seasons Place, Mega บางนา, Avani Riverside กรุงเทพ เป็นต้น



รูปที่ 2-38 Studio Monin by Italasia
ที่มา : Health & Cuisine

จุดแข็ง

1. มีให้เลือกหลากหลายรสชาติกว่า 150 รสชาติ
2. มีกลิ่นและรสชาติที่เข้มข้น รสชาติหลังลิ้มรสติดยาวนาน
3. น้ำเชื่อมผลิตจากอ้อยธรรมชาติ 100%

4. มุ่งเน้นพัฒนาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จนกลายเป็นแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญในน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

5. แบรนด์เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

6. มีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม

7. มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน

1. ราคาแพง เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

2. ต้องจ่ายเงินสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ

3. ขนาดเล็กสำหรับผู้บริโภคยังไม่มี

4. รสชาติเอกลักษณ์บางอย่าง ยังไม่ถูกใจบาร์เทนเดอร์คนไทย

DaVinci Gourmet

Davinci Gourmet ก่อตั้งในรัฐ Seattle สหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2532 โดย Greg Davenport ผู้ผลิตช็อคโกแลตที่มองเห็นโอกาสในการสร้างสรรค์น้ำเชื่อมที่มีรสชาติมหัศจรรย์และรูปแบบที่สมบูรณ์ สามารถเสิร์ฟในเครื่องดื่มแบบร้อนและเย็น โดยสามารถเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ผลิตเครื่องดื่มระดับมืออาชีพในการสร้างเครื่องดื่มที่เปรียบเสมือนงานชิ้นเอกของตนเอง ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากการแสวงหาความสมบูรณ์แบบของ Leonardo Davinci

กว่า 40 ปีในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ การผสมผสานของน้ำเชื่อมรสต่างๆ และการออกชุดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม แต่งกลิ่นแบบเข้มข้น เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนผสมสำหรับกาแฟหรือ ค็อกเทล DaVinci Gourmet จะช่วยยกระดับรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม ทำให้คุณกลายเป็นผู้ เชี่ยวชาญในด้านรสชาติ (Flavor Genius)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมระดับพรีเมียมที่มีความหลากหลายในรสชาติ DaVinci Gourmet สำหรับเครื่องดื่ม และ เครือข่าย Mixologists และBaristas มีอยู่แพร่หลายใน 60 ประเทศทั่วโลก และบริษัทยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอ บริการที่ดีขึ้นให้กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น DaVinci เป็นน้ำเชื่อมที่เหมาะสำหรับ

เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มปั่น และอิตาเลียนโซดา ด้วยความเข้มข้นและ ความหลากหลาย ของลิ่นที่ล้วนสกัดมาจากดอกไม้ ถั่ว ผลไม้ ทำให้สามารถประยุกต์นำไปสร้างสรรค์ เมนู ใหม่ๆ ได้อย่างไม่รู้จบ



รูปที่ 2-39 ผลิตภัณฑ์ Davinci Gourmet
ที่มา : Davinci Gourmet

CRAFT บริษัทคิดค้นพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยน แปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการคิดค้นสูตรเครื่องดื่ม ด้วยความสมบูรณ์ด้านศิลปะในการ ผลิตน้ำเชื่อมมา นานกว่าหนึ่งในสี่ศตวรรษ

SCIENCE บริษัทมีความเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความเพลิดเพลินใน การดื่มเครื่องดื่ม และรสชาติ ของเครื่องดื่มที่มีความเชื่อมโยงลึกซึ้งกับผู้บริโภค

SIGHT บริษัททำการศึกษาถึงสีและลักษณะที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้ บริโภคและคิดค้นน้ำเชื่อมให้ ดูน่าอัศจรรย์ในเครื่องดื่มที่สร้างสรรค์ออกมา

AROMA กลิ่นเป็นส่วนที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการรับรู้รสชาติของคน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่น้ำเชื่อมของบริษัทมีกลิ่นหอมมากกว่าคู่แข่ง

TASTE บริษัทยึดมั่นและปฏิบัติตามปรัชญา “true to the fruit” เพื่อให้ได้รสชาติที่แท้จริง ของผลไม้ โดยจับกลิ่นอายธรรมชาติของรสชาตินั้นให้มากที่สุด ดังนั้นน้ำเชื่อมของเราจึงมีรสชาติ เหมือนของจริง

TOUCH รสสัมผัสของเครื่องดื่มที่อยู่ในปากเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเครื่องดื่มที่สมบูรณ์แบบ เราออกแบบน้ำเชื่อม เพื่อเพิ่มรสสัมผัสของการรับรสในปากและส่งมอบรสชาติที่ดีที่สุดที่คุณต้องการ



รูปที่ 2-40 กิจกรรมการอบรมการทำเครื่องดื่มของ Davinci Gourment
ที่มา : Davinci Gourmet (ประเทศไทย)



รูปที่ 2-41 ตารางการจัดกิจกรรมอบรมเครื่องดื่มของ Davinci Gourmet ในปี 2562
ที่มา : Davinci Gourmet (ประเทศไทย)

ผลิตภัณฑ์และราคา

ตารางที่ 2-11 ประเภทผลิตภัณฑ์ของ Davinci

ผลิตภัณฑ์	คำอธิบาย
Syrups 	น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีรสชาติและกลิ่นเหมือนผลไม้จริงมีมากกว่า 30 รสชาติ เช่น Caramel, Cherry Blossom, Blue Ocean, Fragrance Lychee, European Strawberry, Majestic Mango, Peach Garden, Mexican Lime เป็นต้น **ขนาดบรรจุ :** 750 มล. / ราคา : 350 บาท

Sauces 	ซอสสำหรับเครื่องดื่มที่เป็นสูตรเฉพาะที่ลงตัวกับกาแฟอย่างไม่มีที่ติ ด้วยความหอมมันในทุกๆแก้ว กาแฟ อีกทั้งยังสามารถใช้แต่งหน้าเค้ก ไอศครีม และของหวาน อื่นๆ มี 7 รสชาติ ได้แก่ Butterscotch, Caramel, Cheesecake, Chocolate, Madagascar Vanilla Bean, Salted Caramel และ White Chocolate **ขนาดบรรจุ :** 2 ลิตร / ราคา : 690 บาท
Real Fruit Mixes 	น้ำเชื่อมสำหรับผสมเครื่องดื่ม ซึ่งสกัดจากผลไม้แท้เข้มข้น มีทั้งหมด 7 รสชาติ ได้แก่ Golden Pear, Grapefruit, Mango, Mix Berries, Passion Fruit, Pineapple และ Strawberry **ขนาดบรรจุ :** 1 ลิตร / ราคา : 590 บาท
Intense 	ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นธรรมชาติแบบเข้มข้น ผลิต จากวัตถุดิบจริงที่กลั่นออกมาโดยไม่ใส่น้ำตาลเพิ่มหรือสารกันบูด ทำให้ได้รสชาติที่เข้มข้นและมีกลิ่นหอม มี 6 รสชาติ คือ Cherry Blossom, Hazelnut, Lychee, Mexican Lime, Slow Cooked Caramel, Vanilla **ขนาดบรรจุ :** 375 มล./ ราคา : 350 บาท

กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของMonin แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) และ กลุ่มลูกค้าบริโภค (B2C) โดยกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บริษัทรับจัดงานเลี้ยง Catering และผู้จัดจำหน่ายสินค้า (ค้าส่ง) โดยเน้นไปที่ร้านประเภทคาเฟ่ และร้านกาแฟ เนื่องจากรสชาติที่ออกแบบอย่างโดดเด่นเหมาะสมกับกาแฟ และกลุ่มลูกค้าบริโภค B2C ลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อบริโภค เช่น คุณแม่รุ่นใหม่ คนเกษียณอายุ แม่บ้าน เป็นต้น

น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น DaVinci ที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย มีผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายหลัก คือ บริษัท เคทู จำกัด ซึ่งเป็น ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องชงกาแฟ เครื่องคั่วกาแฟ เครื่องบดกาแฟ เครื่องครัว เมล็ดกาแฟ ชา อุปกรณ์เกี่ยวกับกาแฟ อีกทั้งเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำผู้ที่สนใจธุรกิจกาแฟมีการจัดอบรมคลาสเรียนชง กาแฟอย่างมืออาชีพ โดยผู้สอนที่มากด้วยความรู้ ประสบการณ์ และยังขายผ่านตัวแทนจำหน่ายด้านกาแฟ และเครื่องดื่มต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

จุดแข็ง

1. มีให้เลือก 30 รสชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสชาติสำหรับร้านกาแฟและคาเฟ่
2. น้ำเชื่อมผลิตจากอ้อยธรรมชาติ100%
3. แบรนด์เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
4. มีปริมาณกรด Citric Acid ต่ำ จึงไม่ทำลายรสชาติของเครื่องดื่ม
5. ด้วยความเข้มข้นที่เหนือกว่า ทำให้ใช้ในปริมาณที่น้อยกว่า
6. อายุการเก็บรักษาและการใช้งานนาน
7. มีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม

จุดอ่อน

1. ราคาแพง เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
2. ต้องจ่ายเงินเพิ่มสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ
3. ขาดการสื่อสารทางการตลาด

มิตเต้ (Mitte)

บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำตาลแนวหน้าระดับโลก ภายใต้แบรนด์ “มิตรผล” โดยมุ่งแนวทางนโยบายการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความหวาน โดยใช้เทคโนโลยีใยการบริการจัดการ เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยออกผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

ภายใต้แบรนด์ "มิตเต้" น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เพื่อเจาะตลาดลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟ ร้านอาหาร และ ร้านเครื่องดื่มประเภทค็อกเทล



รูปที่ 2-42 ผลิตภัณฑ์ของ Mitte' By Mitr Phol
ที่มา : น้ำตาลมิตรผล

มิตรผล เริ่มขยายตลาดเข้าสู่ธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ภายใต้ชื่อแบรนด์ Mitte by Mitr Phol โดยเป็น น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นระดับพรีเมียมระดับพรีเมียม ที่ผลิตจากอ้อยธรรมชาติแท้ 100% ผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ทำให้ได้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใสสะอาดปราศจากสิ่งเจือปนและกลิ่นหอมหวานที่แตกต่าง ช่วยเสริมรสชาติและเพิ่มสีสันให้กับเมนู เครื่องดื่ม ขนมเบเกอรี่ และไอศครีมให้เป็นเมนูพิเศษ โดยจุดเด่นของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น Mitte by Mitr Phol คือน้ำเชื่อมสามารถ ละลายได้ง่าย และน้ำเชื่อมจะไม่ตกผลึกเป็นเกล็ดน้ำตาลในระหว่างการเก็บรักษา สะดวกต่อการนำไปใช้ผสมเครื่องดื่มต่างๆ โดยสร้างภาพลักษณ์เป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีคุณภาพดีมีระดับเทียบเท่ากับแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศในราคาที่ถูกกว่า

ผลิตภัณฑ์และราคา

ตารางที่ 2-12 ประเภทผลิตภัณฑ์ของ Mitte’ By Mitrphol

ผลิตภัณฑ์	คำอธิบาย
Classic Syrups 	น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น Mitte by Mitr Phol คลาสสิค (Classic Flavored Syrup)เป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่จะช่วย เสริมให้ เครื่องดื่มชา กาแฟ และนม ทุก แก้วหอมกรุ่นอย่างมีระดับและยังเหมาะสำหรับเครื่องดื่มอื่นๆ รวมทั้งไอศครีม ขนมและเบเกอรี่ มีทั้งหมด 5 รสชาติ ดังนี้ กลิ่นวนิลา กลิ่นคาราเมล กลิ่นฮาเซลนัท กลิ่นชาไทย กลิ่นชาเขียวมัทฉะ **ขนาดบรรจุ :** 750 มล. **ราคา :** 240 บาท
Fruit Flavor Syrup 	น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่จะช่วยเสริมให้ดื่มด่ำความสดชื่นหอมหวานของกลิ่นผลไม้อย่างมีสไตล์ เหมาะสำหรับเครื่องดื่มค็อกเทล ม็อกเทล ไอศครีม ขนมและเบเกอรี่ มีทั้งหมด 7 รสชาติ ได้แก่ ลิ้นจี่ สตรอเบอร์รี่ มะม่วง บลูเบอร์รี่ ทรอปิคอลพันช์ เจแปนนิสเมลอน บลูซิตรัส **ขนาดบรรจุ :** 750 มล. **ราคา :** 240 บาท
Thai Flavor Syrup 	น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่จะช่วยเพิ่มสัมผัสรสชาติให้กับเมนูพิเศษด้วยกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ไทย เหมาะสำหรับเครื่องดื่มค็อกเทล ม็อกเทล ไอศครีม ขนมและเบเกอรี่ ซึ่งมีทั้งหมด 4 รสชาติ ได้แก่ มะข าม มะพร้าวน้ำหอม บังหลวง กลิ่นตะไคร้ **ขนาดบรรจุ** : 750 มล. **ราคา :** 240 บาท

กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจ (B2B) ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บริษัทรับจัดงานเลี้ยง Catering และผู้จัดจำหน่ายสินค้า (ค้าส่ง) โดยเน้นไปที่ร้านประเภทคาเฟ่ ร้านกาแฟ และบาร์ โดยจะซื้อขนาด 750 มิลลิลิตร บรรจุในขวดพลาสติกสีใส อายุการเก็บใช้งาน 2 ปี มาพร้อมกับหัวปั๊มเพื่อสะดวกในการใช้งาน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (B2C) ลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อบริโภค จึงผลิตขนาด 250 มิลลิลิตร มาพร้อมถ้วยตวงที่ฝาขวดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าในการเลือกซื้อตามลักษณะ การใช้งาน

จุดแข็ง

1. มีรสชาติหลากหลายกว่า 20 รสชาติ
2. น้ำเชื่อมผลิตจากอ้อยธรรมชาติ100%
3. แบรนด์มิตรผลเป็นแบรนด์ระดับโลก
4. มีรสชาติไทยที่เป็นเอกลักษณ์
5. ราคาถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ
6. อายุการเก็บรักษาและการใช้งานนาน
7. มีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม
8. มีอุปกรณ์ในการใช้งานมาให้
9. มีขนาดเล็กสำหรับผู้บริโภค

จุดอ่อน

1. ขวดพลาสติกทำให้ไม่สะดวกสำหรับการใช้งานในบาร์
2. ขาดการสื่อสารทางการตลาด
3. กลิ่นยังไม่ติดทนนาน

ลิน (Lin)

กลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรืองเจ้าของแบรนด์ “น้ำตาลลิน” ผู้ผลิต และส่งออกน้ำตาลรายใหญ่ของประเทศไทย มีประสบการณ์ และประวัติในการทำธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตน้ำตาลมานานที่สุดในประเทศ โดยปัจจุบันมีโรงงานน้ำตาลในเครือ ทั้งสิ้น 5 โรงงานทั่วประเทศ “ลิน”เปรียบเสมือนนักคิดค้นและสร้างสรรค์ความหวานทุกรูปแบบที่มากกว่าน้ำตาลทั่วไป ภายใต้แนวคิด “Sweet Creation” ทั้งในแง่ของรสสัมผัส กลิ่น คุณภาพสินค้า รูปทรงของผลิตภัณฑ์ให้ความรู้สึก Premium รวมไปถึงความสะดวกในการใช้งานจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในครัวเรือนจนไปถึงผู้ประกอบการเลือกใช้และวางใจ



รูปที่ 2-43 ผลิตภัณฑ์ของ Lin
ที่มา : Linsweet.com

ลิน ไซรัป เริ่มออกสู่ตลาดเมื่อปี2553 โดยพัฒนาให้เป็นน้ำเชื่อไม่ใช่แค่น้ำเชื่อมธรรมดา แต่เป็นน้ำเชื่อมที่มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคและร้านค้าเป็นอย่างดี ได้ถูกนำไปเป็นส่วนผสมกับเครื่องดื่มชนิดต่างๆ รวมทั้งเป็นส่วนผสมของเบเกอรี่มากมายหลายชนิด และยังคงพัฒนาไซรัปใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติด้านกลิ่นและรสชาติทัดเทียมผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีราคาสูงมาก ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 'ลิน' จึงได้คิดค้นสูตรน้ำเชื่อมเข้มข้นกลิ่นผลไม้ ซึ่งเหมาะสำหรับเป็นส่วนประกอบในเมนูของหวานและเครื่องดื่มมากมาย เช่น Italian Soda, Punch, Smoothie, Cocktail, หรือเป็นส่วนผสมของเค้ก เนื้อครีม เป็นท้อปปิ้งขนมและไอศกรีม ฯลฯ

ลินที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย ถูกจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น เทสโก้ โลตัส , ท้อปส์ , ฟู้ดแลนด์ , กูร์เมต์ มาร์เกต , วิลล่า มาร์เก็ต , ตั้งฮั่วเส็ง และมีตัวแทนจำหน่ายของบริษัท คือบริษัท แมส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยทำการตลาดใน 2 รูปแบบพร้อมกัน คือการโฆษณาผ่านสื่อเพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก พร้อมกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่า น้ำเชื่อมลิน สามารถพัฒนาคิดค้นสูตรอาหารหรือเครื่องดื่มอะไรใหม่ๆได้บ้าง โดยมี Influencer คือคุณพล ตัณฑะเสถียร ในฐานะ Brand Ambassador ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องอาหารโดยตรง มาทำหน้าที่คิดค้นสูตรที่พิเศษสำหรับการผสมเครื่องดื่มและขนมหวานด้วยน้ำเชื่อมลิน และถ่ายทอดให้ผู้บริโภค ที่สนใจผ่านรายการแนะนำอาหารของคุณพลเอง

ลินจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่นการแข่งขัน The Cake Creator Competion ภายใต้ธีม Colourful Wedding, Animal Planet และ Celebration Cake การออกบูธประชาสัมพันธ์ หรือ Tie in สินค้าในรายการอาหารทางโทรทัศน์ , ใช้สื่ออินเตอร์เน็ต เช่น Facebook จัดกิจกรรมชงและชิม เพื่อเข้าถึงและสร้างการยอมรับใหม่หมู่ผู้บริโภค ณ จุดขายและตาม High Traffic ต่างๆ ตลอดจน สอดแทรกข้อมูลและสูตรอาหารเครื่องดื่มที่น่าสนใจในสื่อนิตยสาร



รูปที่ 2-44 การจัดกิจกรรม Lin Thailand Sweet Creation
ที่มา : บริษัท น้ำตาลไทยรุ่งเรือง จำกัด



รูปที่ 2-45 การจัดบูธกิจกรรม ภายในงาน Thailand Coffee Festival 2018
ที่มา : บริษัท น้ำตาลไทยรุ่งเรือง จำกัด

กลุ่มไทยรุ่งเรือง ยังมี คาเฟ่ ดีไซน์เก๋ “SHUGAA” ภายใต้น้ำตาลลิน ผู้สร้างสรรค์ความหวานหลากหลายรูปแบบ และเชฟ โบ๊ท วชิรวิชญ์ ก้องภพจิรพัฒน์ เชฟขนมหวานร่วมมือกันเลือกสรรวัตถุดิบคุณภาพ ตั้งแต่น้ำเชื่อมลิน น้ำตาลเบเกอรี่ น้ำตาลฟองดอง และน้ำตาลชนิดอื่นๆ ซึ่งได้รับการคิดค้นพัฒนาและผลิตด้วย กระบวนการที่ได้มาตรฐานตลอดจนกรรมวิธีในการสร้างสรรค์ เป็นขนมหวานอร่อยๆ หน้าตาน่ารักให้ทุกคนได้ทานกัน



รูปที่ 2-46 ร้าน SHUGAA CAFÉ BY LIN
ที่มา : Designsomething.com

ผลิตภัณฑ์และราคา

ตารางที่ 2-13 ประเภทผลิตภัณฑ์ของ LIN

ผลิตภัณฑ์	คำอธิบาย
Coffee Syrups 	ลิน คอฟฟี่ ไซรัป มี 7 รสชาติ กลิ่นคาราเมล เฮเซลนัท วานิลลา กาแฟ ช็อคโกแลต ไวท์ช็อคโกแลต ชาเขียวมัทฉะ ใช้สำหรับเครื่องดื่ม ร้อน-เย็น เช่น ชา กาแฟ และสามารถใช้เป็น ส่วนผสมของไอศครีม เจลาโต้ เบเกอรี่และขนมหวาน **ขนาดบรรจุ :** 750 มล. **ราคา :** 240 บาท (แถมฟรี หัวปั๊ม)

Fruit Syrups 	ลิน ฟรุ๊ตไซรัป มี 17 รสชาติ ได้แก่ มิ้นท์ บลูเบอร์รี่ โรส ลิ้นจี่ มะม่วง เลมอน บ๊วย ทับทิม มิกซ์เบอร์รี่ แอปเปิ้ลเบอร์รี่, ฟอร์เรสท์เบอร์รี่ กีวี พีช แอปเปิ้ล สตรอเบอร์รี่ บลูคูราโซ่, โรส ใช้ผสมมิกซ์ดริ๊งค์ เช่น อิตาเลี่ยนโซดา สมูทตี ม็อกเทล ค็อกเทล และสามารถใช้เป็นส่วนผสมของไอศครีมเจลาโต้ เบเกอรี่ และขนมหวาน **ขนาดบรรจุ :** 750 มล. **ราคา :** 240 บาท
Intense Syrups 	ลิน น้ำเชื่อมเข้นข้น มี 3 รสชาติ ได้แก่ กลิ่นวานิลลา คาราเมล ฮาเซลนัท ผลิตจากเกล็ดน้ำตาลบริสุทธิ์ โดยกระบวนการผลิต จากวิธีธรรมชาติไม่ผ่านการฟอกขาว ใช้สำหรับเครื่องดื่มร้อน-เย็น และสามารถใช้ เป็นส่วนผสมของเค้ก หรือใช้ราดบนหน้า แพนเค้ก วาฟเฟิล โดนัท ไอศกรีม **ขนาดบรรจุ :** 300 มล. **ราคา :** 89 บาท
Topping 	ท็อปปิ้งสำหรับตกแต่ง มี 3 รสชาติ ได้แก่ ช็อคโกแลต สตรอเบอร์รี่ คาราเมล สำหรับเพิ่มรสชาติและราดตกแต่งบนไอศกรีม ขนมปัง แพนเค้ก เมนูเครื่องดื่มและขนมหวาน **ขนาดบรรจุ :** 450 มล. **ราคา :** 129 บาท

ลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของน้ำเชื่อมลิน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มลูกค้า B2B และ B2C กลุ่มลูกค้า B2B เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เป็นพวกร้านอาหาร ร้านกาแฟ บริษัทรับจัดงาน Catering และผู้จัดจ้าหน่ายสินค้า และกลุ่มลูกค้า B2C เป็นกลุ่มลูกค้ารอง ซึ่งจะเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป



รูปที่ 2-47 ร้านกาแฟ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

จุดแข็ง

1. มีรสชาติหลากหลายกว่า 30 รสชาติ
2. น้ำเชื่อมผลิตจากอ้อยธรรมชาติ100%
3. มีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม
4. ราคาถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ
5. อายุการเก็บรักษาและการใช้งานนาน
6. มีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม
7. มีขนาดเล็กสำหรับผู้บริโภค
8. มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกการใช้งานทั้ง ไซรัป ท็อปปิ้ง

จุดอ่อน

1. ยังไม่รู้จักแพร่หลาย
2. รสชาติและกลิ่นยังไม่เข้มข้น

สรุปจุดแข็ง-จุดอ่อนของคู่แข่งทางตรง

ตารางที่ 2-14 สรุปจุดแข็ง-จุดอ่อนของคู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรง	จุดแข็ง	จุดอ่อน
MONIN	1. มีให้เลือกหลากหลายรสชาติกว่า 150 รสชาติ 2. มีกลิ่นและรสชาติที่เข้มข้น 3. น้ำเชื่อมผลิตจากอ้อยธรรมชาติ 100% 4. มุ่งเน้นพัฒนาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จนกลายเป็นแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญในน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 5. แบรนด์เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 6. มีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม 7. การส่งเสริมการตลาดดี	1. ราคาแพง เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ 2. ต้องจ่ายเงินสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ 3. ขนาดเล็กสำหรับผู้บริโภคยังไม่มี 4. รสชาติเอกลักษณ์บางอย่าง ยังไม่ถูกใจบาร์เทนเดอร์คนไทย
DaVinci GOURMET	1. มีให้เลือก 30 รสชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสชาติสำหรับร้านกาแฟและคาเฟ่ 2. น้ำเชื่อมผลิตจากอ้อยธรรมชาติ100% 3. แบรนด์เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 4. มีปริมาณกรด Citric Acid ต่ำ จึงไม่ทำลายรสชาติของเครื่องดื่ม 5. ด้วยความเข้มข้นที่เหนือกว่า ท้าให้ใช้ในปริมาณที่น้อยกว่า 6. อายุการเก็บรักษาและการใช้งานนาน 7. มีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม	1. ราคาแพง เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ 2. ต้องจ่ายเงินเพิ่มสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ 3. ขาดการสื่อสารทางการตลาด

	1. มีรสชาติหลากหลายกว่า 20 รสชาติ 2. น้ำเชื่อมผลิตจากอ้อยธรรมชาติ100% 3. แบรนด์มิตรผลเป็นแบรนด์ระดับโลก 4. มีรสชาติไทยที่เป็นเอกลักษณ์ 5. ราคาถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ 6. อายุการเก็บรักษาและการใช้งานนาน 7. มีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม 8. มีอุปกรณ์ในการใช้งานมาให้ 9. มีขนาดเล็กสำหรับผู้บริโภค	1. ขวดพลาสติกทำให้ไม่สะดวกสำหรับการใช้งานในบาร์ 2. ขาดการสื่อสารทางการตลาด 3. กลิ่นยังไม่ติดทนนาน
	1. มีรสชาติหลากหลายกว่า 30 รสชาติ 2. น้ำเชื่อมผลิตจากอ้อยธรรมชาติ 100% 3. มีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม 4. ราคาถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ 6. อายุการเก็บรักษาได้นาน 7. มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้ง ไซรัป ท็อปปิ้ง	1. ยังไม่รู้จักแพร่หลาย 2. รสชาติและกลิ่นยังไม่เข้มข้น

คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ผลิตในประเทศ คือ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่เป็นสารสังเคราะห์ไม่ได้ผลิตจากธรรมชาติ เป็นแบรนด์ของคนไทย ซึ่งได้แก่ Bingo และ Long Beach มีรายละเอียดดังนี้

Bingo

บริษัท บิงโก กรุ๊ป (ประเทศไทย) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำเชื่อมสำหรับกาแฟผลิตโดยคนไทยที่มีความมุ่งมั่นใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมสำหรับกาแฟทั้งในด้านคุณภาพและรสชาติ เพื่อช่วยเสริมให้กาแฟของคุณเป็นกาแฟแก้วพิเศษ โดย เลือกใช้ Flavours ที่ผลิตโดยบริษัทจากประเทศยุโรป ซึ่งเป็นผู้ผลิต Flavours และ Fragrance อันดับต้นๆของโลก



รูปที่ 2-48 ผลิตภัณฑ์ของ Bingo
ที่มา : Coffeeindy.in.th

นอกจากนี้ Bingo ยังมีความชำนาญในวงการการผลิตอุตสาหกรรมกาแฟ โดยมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์และราคา

ตารางที่ 2-15 ผลิตภัณฑ์ของ Bingo

ผลิตภัณฑ์	คำอธิบาย
Coffee Syrups 	น้ำเชื่อมกาแฟ มี 5 กลิ่น ได้แก่ Vanilla Caramel Espresso Cappuccino Milk cream ซึ่งน้ำเชื่อมดังกล่าวเหมาะสำหรับใช้ผสมชงเครื่องดื่มประเภทกาแฟทั้งร้อน เย็น ขนาดบรรจุ : 750 มล. ราคา : 180-200 บาท

Fruit Syrups 	น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นผลไม้ เหมาะสำหรับใช้ผสมชงได้ทั้งเครื่องดื่ม ร้อน-เย็น สมูทตี้ อิตาเลียนโซดา มี หลากหลายรสชาติ เช่น Almond, Banana, Butter scotch, Hazelnut, White Chocolate, Irish cream, Tiramisu, Strawberry, Apple, Cantaloupe, Peppermint, Orange, Raspberry ขนาดบรรจุ : 750 มล. ราคา : 180-200 บาท

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของน้ำเชื่อมบิงโก คือ กลุ่มลูกค้า B2B เป็นร้านกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ น้ำเชื่อมบิงโกมีจำหน่าย ผ่านช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ

จุดแข็ง

1. เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ จึงโดดเด่นเรื่องน้ำเชื่อมความหวานสำหรับกาแฟ
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์ชั้นนำในไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ

จุดอ่อน

1. กลิ่นและรสชาติไม่เข้มข้น
2. รสชาติไม่หลากหลาย
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม
4. ขาดการสื่อสารทางการตลาด

Long Beach

บริษัท แอนนาโพลิส จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบเครื่องดื่มครบวงจร ภายใต้แบรนด์ ลองบีช (Long Beach) บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจร ครบทุกความต้องการของผู้บริโภค และตอบโจทย์ร้านกาแฟและร้านเครื่องดื่ม หรือเรียก ได้ว่าเป็นที่เดียวจบครบทุกเครื่องดื่ม (The Ultimate Beverage Solutions) ตั้งแต่ไซรัปที่มีให้เลือกมากมายเกือบ 40 รสชาติ รวมไปถึงรสชาติที่แตกต่างไม่ซ้ำใครอย่าง องุ่นเคียวโฮ มันม่วง บ๊วยอุเมะ ซากุระ แล้วก็ยังมี เพียวเร่ (Fruit Puree) ที่ให้รสสัมผัสเนื้อผลไม้แบบพรีเมี่ยม ซอส และพาวเดอร์ต่างๆ เช่น ผงช็อกโกแล็ตช็อกโกชิตี ไวท์มอลต์ ชามะนาว ผงโฟมครีมชีส ผงพานาคอตต้า ผงบิงซู ฯลฯ นอกจากนี ยังมี คาวามิ (Kawami) ชาญี่ปุ่น นำเข้าอีกกว่า 20 ชนิด ได้แก่ มัทฉะ โฮจิฉะ เกนไมฉะ เซ็นฉะ และอื่นๆทั้งชนิดผงและชนิดใบ ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้ที่จะทำธุรกิจเครื่องดื่ม ร้านอาหาร และโรงแรมต่างๆ

อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัททุกชนิดสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพที่ไม่ใช่เพียงมาตรฐาน อย. แต่รวมไปถึงการ ผลิตที่ได้มาตรฐานสากล GMP, HACCP ที่ได้รับการรับรองจาก Intertex สถาบันชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา และ Halal (ฮาลาล)



รูปที่ 2-49 ผลิตภัณฑ์ของ Long Beach
ที่มา : Kccfood.com

Long Beach จัดกิจกรรมต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่น จัดกิจกรรมชงและชิมในซุปเปอร์มาเก็ต และแม็คโครเพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสลองน้ำเชื่อมของLong Beach และการเข้าถึงผู้บริโภคด้วย Drinktruck เพื่อให้ได้ทดลองเครื่องดื่มด้วยน้ำเชื่อม Long Beach



รูปที่ 2-50 กิจกรรมการออกบูธชงชิม ณ จุดขายแมคโคร
ที่มา : Long Beach



รูปที่ 2-50 กิจกรรม Long Beach Drink Truck เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์

ที่มา : Long Beach

ผลิตภัณฑ์และราคา

ตารางที่ 2-16 ผลิตภัณฑ์ของ LONGBEACH

ผลิตภัณฑ์	คำอธิบาย
Coffee Syrups 	น้ำเชื่อมกาแฟ มี 8 กลิ่น ได้แก่ Caramel, Vanilla, Hazelnuts, Classic Caramel, Salted Caramel, White Chocolate, Tiramisu, Kuromitsu เหมาะสำหรับใช้ ผสมชงเครื่องดื่มประเภทกาแฟทั้งร้อน-เย็น **ขนาดบรรจุ :** 730 มล. **ราคา :** 135 บาท

Fruit Syrups 	น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น กลิ่นผลไม้ เหมาะสำหรับใช้ผสม ชงได้ทั้ง เครื่องดื่มร้อน-เย็น สมูทตี้ ค็อกเทล อิตาเลียนโซดา มี 18 รสชาติ ได้แก่ Grenadine with Mixed Berry, Blue Paradise, Green Apple, Lychee, Kiwi, Ume, Melon, Strawberry, Peach, Raspberry, Cherry, Kyoho Grape, Blue Berry, Pineapple, Orange, Lemon with Honey, Passion Fruit, Grenadine **ขนาดบรรจุ :** 730 มล. **ราคา :** 115 บาท
Sweet and Creamy 	น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีส่วนผสมนม มี 4 รสชาติ ได้แก่ Watermelon, Banaba, Melon, Sweet Potato **ขนาดบรรจุ :** 730 มล. **ราคา :** 115 บาท
Floral 	น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น กลิ่นดอกไม้เหมาะสำหรับใช้ผสม ชงได้ทั้งเครื่องดื่มร้อน-เย็น สมูทตี้ ค็อกเทล อิตาเลียนโซดา มี 6 รสชาติ ได้แก่ Rose, Sakura, Lavender, Jasmine, Mint, Mojito ขนาดบรรจุ : 730 มล. **ราคา :** 115 บาท

กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของน้ำเชื่อมลองบีช คือ กลุ่มลูกค้า B2B เป็นร้านกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ร้านอาหาร และโรงแรม ต่างๆ มีจำหน่ายผ่านช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น Makro, Maxvalue, Gourmet, Tops รวมถึงตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ

จุดแข็ง

1. ราคาถูก
2. ที่เดียวจบครบทุกเครื่องดื่ม คือ มีสินค้าประเภทอื่นจำหน่ายด้วย
3. มีกระบวนการผลิตในประเทศตามมาตรฐานสากล
4. รสชาติหลากหลายกว่า 35 กลิ่น

จุดอ่อน

1. กลิ่นและรสชาติไม่เข้มข้น
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้ประกอบการ

สรุปจุดแข็ง-จุดอ่อนของคู่แข่งทางอ้อม

ตารางที่ 2-17 สรุปจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อม	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	1. เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ จึงโดดเด่นเรื่องน้ำเชื่อมความหวานสำหรับกาแฟ 2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์ชั้นนำในไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ	1. กลิ่นและรสชาติไม่เข้มข้น 2. รสชาติไม่หลากหลาย 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม 4. ขาดการสื่อสารทางการตลาด
	1. ราคาถูก 2. มีกระบวนการผลิตในประเทศตามมาตรฐานสากล 3. รสชาติหลากหลายกว่า 35 กลิ่น	1. กลิ่นและรสชาติไม่เข้มข้น 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้ประกอบการ

2.5 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

การที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เคยมีผู้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มิตเต้” ของ ภาวินี ฉัตรสง่า ซึ่งภายในแผนกลยุทธ์ดังกล่าวได้ดำเนินการจัดทำการวิจัยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 100 ราย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น โดยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2561 ซึ่งจากผลวิจัย สามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

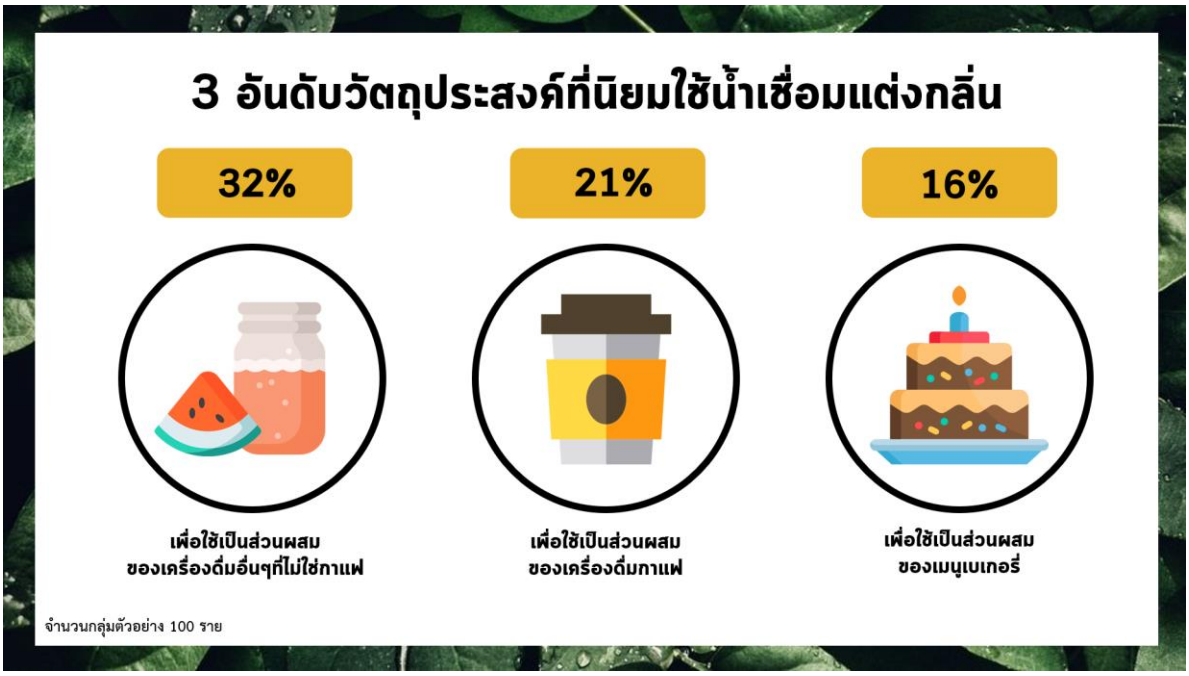
จากการสอบถามเกี่ยวกับ**แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน** พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบรนด์จากต่างประเทศ โดย Monin เป็นยี่ห้อที่ทางร้านนิยมเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 ตามมาด้วย Davinci คิดเป็นร้อยละ 20 และ Torini คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ



รูปที่ 2-51 3 อันดับแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านนิยมใช้มากที่สุด

ที่มา : แผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ ของ ภาวินี ฉัตรสง่า

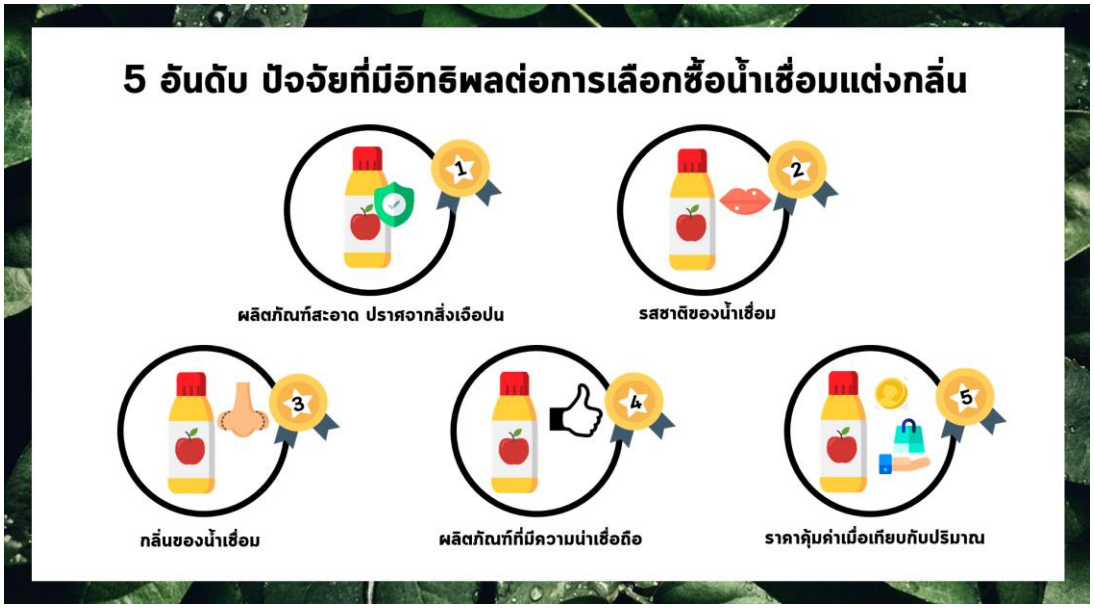
โดย**วัตถุประสงค์ที่ทางผู้ประกอบการเลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น** เนื่องจากนำมาใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ใช่กาแฟ อาทิเช่น สมูทตี้ หรืออิตาเลี่ยนโซดา คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นส่วนผสมของเมนูกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 31 , ใช้เพื่อเป็นส่วนผสมของขนมและเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 16 , ใช้เพื่อเป็นส่วนผสมของ Mocktail คิดเป็นร้อยละ 10 ,ใช้เพื่อเป็นส่วนผสมของ Cocktail คิดเป็นร้อยละ 6 และใช้เพื่อเป็นส่วนผสมของไอศกรีมและเมนูอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ



รูปที่ 2-52 3 อันดับวัตถุประสงค์ที่นิยมใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

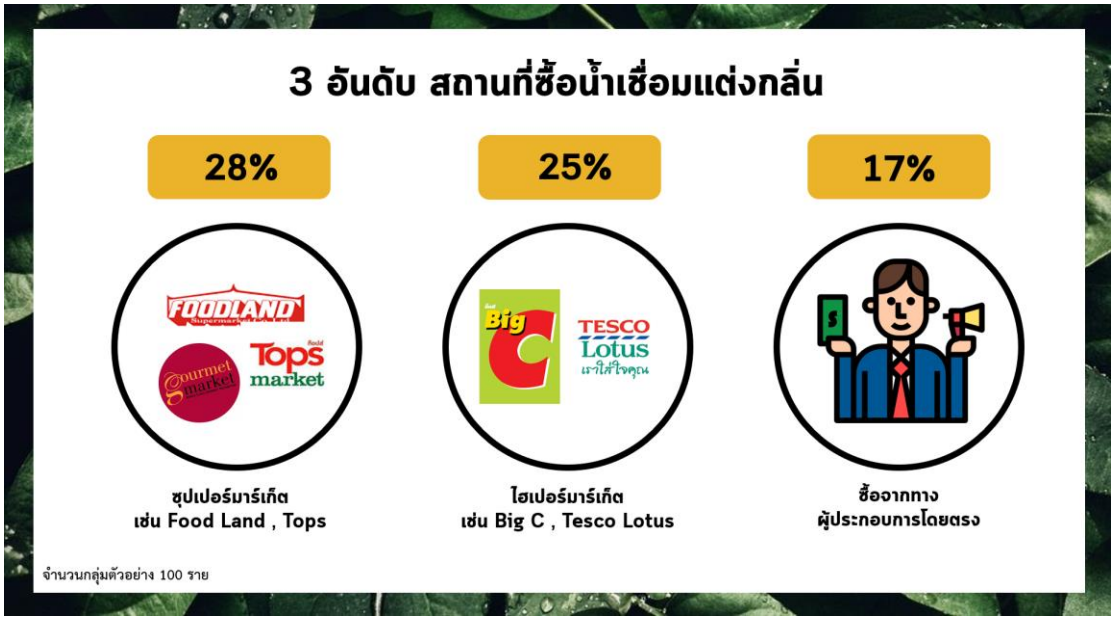
ที่มา : แผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ ของ ภาวินี ฉัตรสง่า

เมื่อสอบถามถึงปัจ**จัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น** พบว่า 5 อันดับปัจจัยแรกที่ทางร้านให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ได้แก่ อันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน อันดับที่ 2 รสชาติของน้ำเชื่อม อันดับที่ 3 กลิ่นของน้ำเชื่อม อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และอันดับที่ 5 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ



รูปที่ 2-53 5 อันดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
ที่มา : แผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ ของ ภาวินี ฉัตรสง่า

3 อันดับ แหล่งที่ซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 28 เลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นจากซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Food Land , Tops Market , Gourmet Market รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี , เทสโก้โลตัส ร้อยละ 25 , ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

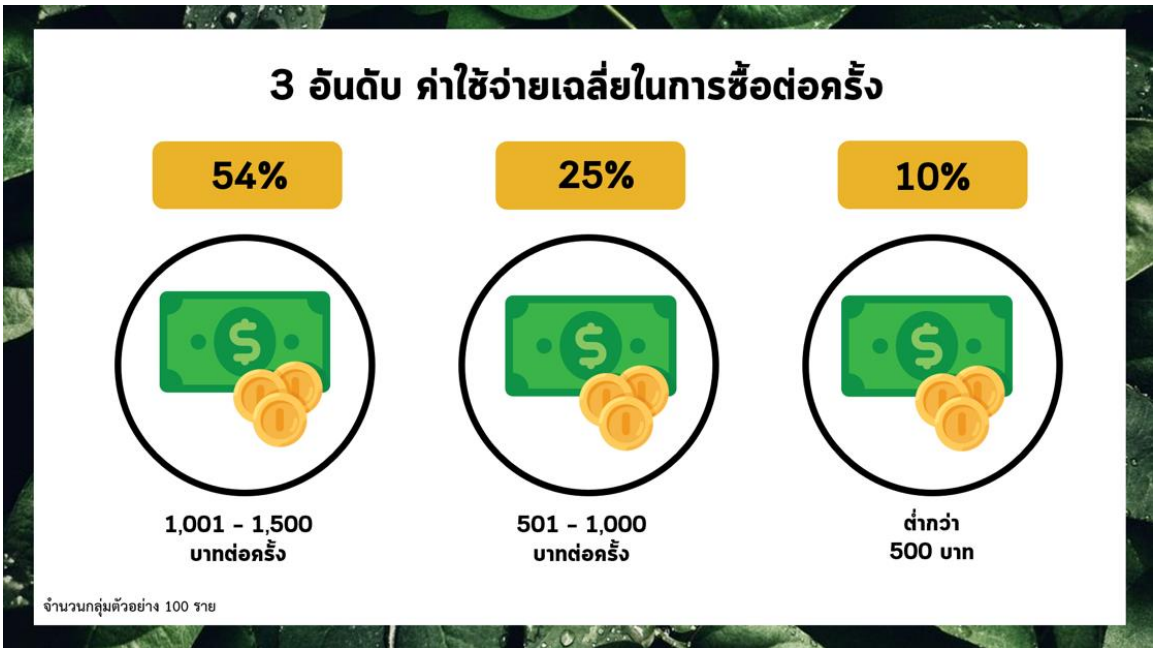


รูปที่ 2-54 3 อันดับสถานที่ซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
ที่มา : แผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ ของ ภาวินี ฉัตรสง่า

ความถี่ในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 39 กล่าวว่า มีความถี่ในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นอยู่ที่เดือนละครั้ง รองลงมาคือ ซื้อทุก 2 สัปดาห์ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28 และไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้ แต่จะซื้อเมื่อใกล้จะหมด คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

โดย **ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นต่อครั้ง** ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 1- 5 ขวด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ 6-10 ขวด คิดเป็นร้อยละ 38 และ 11-20 ขวด` คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

สำหรับ **ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นอยู่ที่ช่วง 1,001 – 1,500 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ช่วง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 และ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ



รูปที่ 2-55 3 อันดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง
ที่มา : แผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ ของ ภาวินี ฉัตรสง่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อตามเพื่อนหรือคนรู้จัก และโรงเรียนสอนทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20 และตัดสินใจซื้อจากปัจจัยอื่นๆ เช่น พนักงานขาย และบุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ประเด็นความคิดที่จะเปลี่ยนแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 64 ไม่ต้องการเปลี่ยนแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้อยู่ เนื่องจากมองว่าสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพและรสชาติที่ดีอยู่แล้ว แต่ในทางตรงกันข้าม มีผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 36 ที่กล่าวว่าสามารถเปลี่ยนไปใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้ออื่นได้ หากในกรณีที่น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อใหม่นั้น มีคุณภาพที่ดีเทียบเท่ากัน แต่มีราคาที่เหมาะสมมากกว่า เป็นต้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่างานวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบ แต่ทั้งนี้เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงอาจส่งผลทำให้ข้อมูลหรืองานวิจัยที่ได้มีการศึกษาไว้แล้วในอดีตอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์หรือรองรับกับการพัฒนาแผนกลยุทธ์ในช่วงเวลาปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเล็งเห็นถึงช่องว่างของงานวิจัยบางประการ ที่อาจจะยังมีเนื้อหาในบางส่วนที่ไม่ครอบคลุมและเพียงพอต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์ ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติ พร้อมทั้งสรุปผลวิจัย ซึ่งจะขอกล่าวถึงในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัยและผลการวิจัย

การศึกษาโครงการ “การตลาดด้วยกลิ่น กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น” ผู้ศึกษาได้มีการจัดทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการทดสอบแนวความคิดและผลิตภัณฑ์ของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ “SILPIN” เพื่อที่จะนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Study) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์มีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยทางผู้ศึกษาจะขออธิบายประเด็นเกี่ยวกับรายละเอียดของ วิธีการศึกษา ประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกตามลักษณะของประเภทงานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.1.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มร้านอาหาร/ผับบาร์/เลาจน์ 2. กลุ่มร้านคาเฟ่ กาแฟสด และเครื่องดื่มอื่นๆ และ 3.กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing Specialist) เพื่อที่จะสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และแนวทางในการทำการตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นได้เป็นอย่างดี

3.1.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 3 กลุ่ม คือ

1. **กลุ่มร้านอาหาร/ผับบาร์/เลาจน์** ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน พนักงานฝ่ายจัดซื้อ บาร์เทนเดอร์ โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือ มีความรู้เกี่ยวกับการชงเครื่องดื่ม หรือ มีประสบการณ์ในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

2. **กลุ่มร้านคาเฟ่ กาแฟสด และเครื่องดื่มอื่น** ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน พนักงานฝ่ายจัดซื้อ บาร์ริสต้า โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือ มีความรู้เกี่ยวกับการชงเครื่องดื่ม หรือ มีประสบการณ์ในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
3. **กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing Specialist)** โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดเชิงพาณิชย์ ในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จากกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยทางผู้ศึกษาได้มีการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มประชากร ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้อ 3.1.2

3.1.4 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 10 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มร้านอาหาร/ผับบาร์/เลาจน์ 2. กลุ่มร้านคาเฟ่ กาแฟสด และเครื่องดื่มอื่นๆ และ 3.กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing Specialist)

3.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการทดสอบแนวความคิดและผลิตภัณฑ์ของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ “SILPIN” ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเพื่อนามาประกอบในการวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)**

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย 1. กลุ่มร้านอาหาร/ผับบาร์/เลาจน์ 2. กลุ่มร้านคาเฟ่ กาแฟสด และเครื่องดื่มอื่นๆ และ 3.กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing Specialist) จำนวนทั้งสิ้น 10 คน เพื่อ

วิเคราะห์ให้ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภคและการใช้งาน ความพึงพอใจในการใช้งานของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความต้องการที่ซ่อนเร้นในใจผู้บริโภค (Unmet Need) ผลการทดสอบแนวความคิดและผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ตลอดจนแนวทางการทำกิจกรรมทางการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing Activities) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น โดยผลที่ได้จากการศึกษาในส่วนนี้ จะถูกนำมาวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์น้ำเชื่อม SILPIN ต่อไป

โดยหลังจากที่ได้มีกำหนดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาเรียบร้อยแล้ว ทางผู้ศึกษาจึงดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูล ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และเข้าติดต่อด้วยหนังสือขอความอนุเคราะห์ ผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยได้มีการชี้แจงถึงรายละเอียดของโครงการศึกษาวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบ นอกจากนี้ยังได้มีการสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทางผู้ศึกษาแน่ใจว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพเพียงพอในการให้ข้อมูล โดยหากกลุ่มตัวอย่างยืนยันตกลงที่จะเข้าร่วมงานวิจัย ทางผู้ศึกษาก็จะทำการติดต่อนัดหมายวันและเวลา เพื่อขออนุญาติดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจะทำการสัมภาษณ์ ณ สถานประกอบการ ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามวัน เวลาที่ได้ตกลงร่วมกัน เพื่อทำการเก็บข้อมูลที่จำเป็นต่อการศึกษา
3. รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากประเด็นที่ทางผู้ศึกษาได้กำหนดไว้
4. นำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

3.1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ส่งผลให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงอยู่ในรูปแบบของการตั้งคำถามเป็นหลัก ทั้งนี้ ทางผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดเตรียมแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview Guide) โดยได้เลือกตั้งคำถามให้มีลักษณะกึ่งโครงสร้างหรือเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เนื่องจากทางผู้ศึกษาได้เล็งเห็นว่าวิธีการตั้งคำถามในรูปแบบดังกล่าว จะสามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อผู้ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสอบถามซักไซ้ ในประเด็นที่สนใจศึกษาได้อย่างเสรี ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างเองก็สามารถแสดงความคิดเห็นใน

ประเด็นเพิ่มเติมจากที่ทางผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ได้ด้วย แต่เนื่องจากในการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาจะมีการทดสอบแนวความคิดและรสชาติของผลิตภัณฑ์แบบอำพราง (Blind Test) เพื่อสอบถามถึงการรับรู้และความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนั้น ทางผู้ศึกษาจะใช้เครื่องมือแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ สามารถวัดผลได้ ประกอบการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ด้วย

3.1.7 ขอบเขตการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภคและการใช้งาน ความพึงพอใจในการใช้งานของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความต้องการที่ซ่อนเร้นในใจผู้บริโภค (Unmet Need) ผลการทดสอบแนวความคิดและผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ตลอดจนแนวทางการทำกิจกรรมทางการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing Activities) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ประกอบด้วยคำถาม ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>คำถามสำหรับร้านอาหาร ผับบาร์ และร้านคาเฟ่</u>

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบไปด้วย ชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพและตำแหน่งงานปัจจุบัน สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานะการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบไปด้วย ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อดังกล่าว กลิ่นที่ทางร้านใช้ การนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้ในเครื่องดื่มแต่ละประเภท ซึ่งการสัมภาษณ์ในส่วนนี้จะใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบไปด้วย สถานที่ซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ความถี่ในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ปริมาณการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสัมภาษณ์ในส่วนนี้จะใช้คำถาม

ปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้งาน

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในเครื่องดื่มแต่ละประเภท แนวโน้ม การเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น (Brand Switching) ซึ่งการสัมภาษณ์ในส่วนนี้จะใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบรสชาติ

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบไปด้วย ความรู้สึกที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่มีต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับยี่ห้อใหม่ การรับรู้เกี่ยวกับระดับราคา ความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการสัมภาษณ์ในส่วนนี้จะใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ วัดผลได้มากยิ่งขึ้น

<u>คำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing Specialist)</u>

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบไปด้วย ชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพและตำแหน่งงานปัจจุบัน สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ในการทำงาน สถานะการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดเชิงพาณิชย์ ในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับน้ำเชื่อมยี่ห้อ SILPIN

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบไปด้วย เครื่องมือหรือกิจกรรมที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงพาณิชย์ทั่วๆไป และในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์น้ำเชื่อมยี่ห้อ SILPIN

ซึ่งการสัมภาษณ์ในส่วนนี้จะใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.1.8 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเชิงสารวจนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้ศึกษาระบุไว้ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับจานวนประชากรทั้งหมด จึงไม่สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงประชากรทั้งประเทศได้ นอกจากนี้ในแง่ของทัศนคติของแต่ละบุคคลย่อมอาจที่จะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการอ้างอิง จึงอาจจะต้องมีการระมัดระวัง

3.1.9 วิธีการวิเคราะห์ผล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มาสรุปผล เพื่อหาประเด็นในแง่ของการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภคและการใช้งาน ความพึงพอใจในการใช้งานของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความต้องการที่ซ่อนเร้นในใจผู้บริโภค (Unmet Need) ผลการทดสอบแนวความคิดและผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ตลอดจนแนวทางการทำกิจกรรมทางการตลาดพาณิชย์ (Trade Marketing Activities) สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

3.1.10 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจานวนทั้งสิ้น 10 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีวิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม มีรายละเอียดในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1.การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพาณิชย์

(Trade Marketing Specialist)

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 3 - 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพาณิชย์ คุณ อโณทัย สุวรรณพืช

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ - นามสกุล	คุณ อโณทัย สุวรรณพืช
ตำแหน่งปัจจุบัน	Category Management of Healthcare & Confectionary
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอสถสภา จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์การทำงาน	- Brand Manager (3 ปี) **บริษัท เอฟบี ฟู้ดเซอร์วิส 2017 จำกัด** - Brand Manager (1 ปี) **บริษัท เบเยอร์ จำกัด** - Off Trade - Senior Trade Marketing Manager (3ปี) **บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)** - Sale & Marketing Manager (8 ปี) **บริษัท ซีพีแรม จำกัด** - Area Manager (5 ปี) **บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)**

ตารางที่ 3 –1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงพาณิชย์

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดเชิงพาณิชย์ ในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับน้ำเชื่อมยี่ห้อ SILPIN

1. ความแตกต่างระหว่าง Sale / Marketing / Trade Marketing

<u>หน้าที่ความรับผิดชอบ</u>

<u>Sale</u> : ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการนำผลิตภัณฑ์ไปขาย ทำการเจรจาติดต่อกับลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อให้สินค้าของบริษัทสามารถกระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นตัวแทนที่ช่วยในเรื่องของการประสานงานนำเอากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางฝ่าย Marketing หรือ Trade Marketing ไปบอกลูกค้า ตลอดจนเป็นผู้ที่จะคอยดูแลบริการหลังการขายในกรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาต่างๆ ซึ่ง Sale จะเป็นผู้ที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้ยอดขายของบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมาย **ดังนั้น KPI ของพนักงานขาย จะเป็นเรื่องของ ยอดขาย (Sale) ของผลิตภัณฑ์**

<u>Marketing</u> : หน้าที่ของ Marketing จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1.การดูแลสินค้าของบริษัทปัจจุบัน (Current Product) และ 2.การพัฒนาสินค้าใหม่ (New Product Development)

1. **การดูแลสินค้าปัจจุบัน (Current Product)** จะทำหน้าที่ในเรื่องของการสร้างแบรนด์ วางภาพลักษณ์ของสินค้าให้ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้ สร้างเครื่องมือทางการตลาดต่างๆเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนคอยติดตามสถานการณ์การแข่งขันและยอดขายของสินค้า ไม่ให้ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง
2. **การพัฒนาสินค้าใหม่ (New Product Development)** จะทำหน้าที่เริ่มตั้งแต่ ศึกษาสภาพตลาดสินค้าที่ต้องการเข้าไปพัฒนา การพัฒนาสินค้า ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ต้นทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนการสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้า

ดังนั้น KPI ของฝ่ายการตลาด จะเป็น KPI ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน

1. **KPI ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน** ได้แก่ ยอดขาย / ค่าใช้จ่าย A&P / กำไร(ขาดทุน)
2. **KPI ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน** ได้แก่ Brand Awareness / Brand Engagement / Brand Satisfaction / อัตราการรอดของสินค้าใหม่ ในช่องทางโมเดิร์นเทรด (ส่วนใหญ่วิเคราะห์ภายใน 3 เดือนหลังวางจำหน่าย) ฯลฯ

<u>Trade Marketing</u> : เนื่องจาก Sale ส่วนใหญ่ มักจะไม่สามารถขายสินค้าที่แพง ได้ด้วยคุณค่าของตัวสินค้าเอง เพราะพฤติกรรมส่วนใหญ่ของ Sale ส่วนใหญ่ มักจะมุ่งเน้นการทำยอดขายให้ถึงเป้าหมาย

ดังนั้นการที่จะอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าทราบว่าสินค้านี้ มีคุณประโยชน์อย่างไร จึงเป็นเรื่องทำได้ยาก ดังนั้นจึงต้องมี Trade Marketing มาช่วยในการเอาสิ่งที่ Marketing ต้องการจะสื่อสารไปบอกกับ Sale เพื่อให้ Sale นำข้อมูลเหล่านี้ไปสื่อสารกับลูกค้า

ดังนั้น Trade Marketing จึงทำหน้าที่ คือจัดทำรายการส่งเสริมการขายเชิงพาณิชย์ (Trade Marketing Promotion) เช่น

- **Push & Pull Strategy** → จะวางแผนเอาสินค้าเข้าสู่ตลาดได้อย่างไร ?
- **POSM** → เครื่องมือที่จะช่วยให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้ง่ายมากขึ้นมีอะไรบ้าง ?
- **Display** → มองภาพว่า Category ของสินค้านี้ ควรจะมีการ Display แบบไหน?
- **Category Management** → หากเอาสินค้าเข้าไปขาย แล้วจะมีการเจรจากับช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะเอาสินค้าของคู่แข่งตัวไหนออก?

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงในการทำ Trade Promotion คือ “ร้านค้าจะได้อะไรจากแบรนด์” เช่น

- กำไรเพิ่มขึ้น
- ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านมากยิ่งขึ้น
- ตัวแทนจำหน่าย แต่ละ Tier จะได้ประโยชน์อย่างไร

ดังนั้น KPI ของ Trade Marketing จะเป็น KPI ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน

1. **KPI ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน** ได้แก่ ยอดขาย / ค่าใช้จ่าย D&A / กำไร(ขาดทุน)
2. **KPI ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน** ได้แก่ Promotion Evaluation คือการประเมินกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เราได้ทำไปว่า ช่วยให้แบรนด์เติบโตขึ้นหรือไม่ ในแง่ของยอดขายและจำนวนร้านค้า (Outlet)

2. ความแตกต่างในการทำ Trade Promotion ระหว่างช่องทาง Traditional Trade / Modern Trade /Food Service และ Hotel

คุณ อโณทัย ได้ให้ความเห็นว่า “ในการทำตลาดของทั้ง 3 ช่องทาง ไม่มีความเหมือนกันเลย เนื่องจากในแต่ละตลาดมักจะมีลักษณะ / รูปแบบการบริหารงานที่แตกต่างกัน

ช่องทาง Traditional Trade

- ราคา : ในช่องทางนี้ ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาได้ โดยกลยุทธ์สำหรับสินค้าใหม่มักจะใช้กลยุทธ์ “ป่าล้อมเมือง” สามารถพบเห็นสินค้าของเราได้ในทุกๆที่ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อช่วยผลักสินค้าให้ออก ซึ่งหากเป็นสินค้ากลุ่มน้ำเชื่อม คุณอโณทัย มองว่า “ลูกค้ากลุ่มร้านกาแฟ” น่าจะเป็นกลุ่มที่มาหาสินค้าผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก
- การตัดสินใจซื้อของร้าน Traditional Trade ส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อด้วยราคาสุทธิ (Net Price) ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการทำรายการส่งเสริมการขายที่จะช่วยรับประกันว่าหากร้านค้านำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย จะสามารถผลักสินค้าออกไปยังกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ดังนั้นกิจกรรมที่มักจะทำส่วนใหญ่ในช่องทางดังกล่าว เช่น การจัดบูธ ชงชิมสินค้า (Demonstration) หรือมีการโชว์ทำเครื่องดื่มหน้าร้าน (Food Show)
- ในการเข้าไปจำหน่ายช่องทางเหล่านี้ บริษัทสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายที่ร้านค้าก่อนได้ แต่หากไม่มีการกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือไม่ต่อเนื่อง สุดท้ายสินค้าก็จะไม่สามารถขายได้
- สำหรับรายการส่งเสริมการขาย ในช่องทางนี้ ได้แก่ การทำรายการของแถม เช่น ซื้อ 10 ลัง แถม 1 ลัง หรือ 20 ลัง แถม 2 ลัง โดยหน้าที่ของ Trade Marketing จะต้องมีเครื่องมือที่จะช่วยอธิบายและสร้างความเชื่อมั่นให้ร้านค้าว่าสินค้าแบรนด์นี้จะสามารถขายออกไปได้

ช่องทาง Modern Trade

- คุณอโณทัย ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่ในช่องทาง Modern Trade มักจะไม่ค่อยชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นของแถม เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวเป็นการสร้างภาระต้นทุนในด้านสินค้าคงคลัง (Inventory) ให้แก่ร้านค้า
- โดยพฤติกรรมของร้านค้าเหล่านี้ มักจะขอราคาสุทธิ (Net Price) จากผู้ประกอบการเพื่อที่จะนำราคาดังกล่าว ไปคิดคำนวณกำไรส่วนหน้า (Front Margin) เพื่อกำหนดเป็นราคาขายปลีกสุทธินั่นเอง ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าเหล่านี้มักจะคิดคำนวณกำไรอยู่ที่ประมาณ 25-30% ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึง ต้องไม่ลืมว่า ช่องทาง Modern Trade ส่วนใหญ่ มักจะมีการโฆษณาตัวเองกับลูกค้าว่า ตนเองเป็นร้านที่ขายถูกที่สุด ดังนั้น สำหรับช่องทางดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องสามารถขายในราคาที่ทำให้ร้านค้าขายได้ถูกจริงๆ

- **<u>นิยมศัพท์เพิ่มเติม</u>**
    1. **กำไรส่วนหน้า (Front Margin)** หมายถึง ส่วนต่างของกำไรที่เกิดจากราคาขายปลีกหน้าร้านที่ขายให้กับผู้บริโภคกับราคาต้นทุนสินค้าที่รับมาจากผู้ประกอบการ
    2. **กำไรส่วนหลัง (Back Margin)** หมายถึง กำไรเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากส่วนต่างราคาขายปลีกหน้าร้านที่ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายกับต้นทุน เช่น ค่าตั้งเป้าหมายยอดขาย (Rebate) , ค่าการตลาด (Marketing Fee) , ค่าส่วนลดฉลองครบรอบของร้านค้า (Anniversary Fee) , ค่าฉลองเปิดสาขาใหม่ , ค่าลงโบรชัวร์หรือลงเมล , ค่าการจัดเรียงสินค้า (Display Fee) , ค่าบริการใช้ระบบของทางห้าง เช่น EDI เป็นต้น
- นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ต้องคำนึงถึง อาทิเช่น ค่าการกระจายสินค้าจากคลังไปยังสาขาต่างๆของห้าง หรือที่เรียกว่า DC Allowance ซึ่งอาจจะมีการคิดคำนวณเป็นกล่อง โดยคำนวณจากน้ำหนักหรือขนาดของกล่องสินค้า นอกจากนี้อาจจะมีการคิดคำนวณในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายส่งได้อีกด้วยทางหนึ่งเช่นกัน

<u>ช่องทาง Food Service</u>

- เช่นเดียวกันกับช่องทาง Modern Trade ที่มักจะให้ความสนใจเฉพาะ ราคาขายสุทธิ (Net Price) เพียงอย่างเดียว ซึ่งคุณอโณทัยให้ความเห็นว่า ในบางครั้งช่องทางเหล่านี้แม้การทำกิจกรรมสาธิตสินค้า (Demonstration) ก็อาจจะไม่ช่วยสร้างความสนใจให้กลุ่มช่องทาง Food Service ได้
- สิ่งที่ทางผู้ประกอบการร้านอาหารหรือเครื่องดื่มมักจะถาม คือ สินค้าของบริษัท เมื่อนำไปใช้แล้ว จะทำให้สูตรของทางร้านต้องเปลี่ยนไปหรือไม่ ซึ่งหากสินค้าของบริษัท ไม่ส่งผลกระทบต่อสูตรเดิมของทางร้าน ก็มักจะมีโอกาสที่สินค้านั้น จะทดแทน (Replace) สินค้าเดิมที่ทางร้านใช้อยู่ได้
- แต่ถึงกระนั้น ก็มีบางกลุ่มสินค้าที่ไม่อาจทดแทนได้เลย อาทิเช่น กลุ่มเครื่องปรุงรส อย่าง น้ำมัน หรือ น้ำปลา แม้ว่าจะมีการตั้งราคาที่มีส่วนต่างกับสินค้าที่ทางร้านใช้อยู่ค่อนข้างมาก แต่ก็ไม่สามารถทำให้ทางร้านเปลี่ยนมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทได้
- สิ่งที่นักการตลาด ต้องทำคือ การหาว่า “อะไรคือ Insight จริงๆของบาร์เทนเดอร์” เช่น อะไรที่ช่วยให้บาร์เทนเดอร์ได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าได้ดีกว่า ทั้งในด้านของการใช้งานและในด้านของต้นทุน

- **<u>กลยุทธ์ของแถม</u> :** ในช่องทางนี้ บางครั้งอาจจะมีการใช้รายการส่งเสริมการขายประเภทของแถมได้ แต่หากสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หรือเป็นกลุ่มสินค้าพรีเมี่ยม ส่วนใหญ่มักจะไม่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าว
- **<u>ขนาดบรรจุ</u> :** ในด้านการขายสินค้าให้ช่องทางดังกล่าว ต้องคำนึงถึงการใช้งานของลูกค้า เนื่องจากมันจะมีผลต่อการกำหนดขนาดบรรจุ (Pack Size) ของสินค้า โดยหากเป็นสินค้าที่มีการหมุนเวียนที่ค่อนข้างเร็ว ทางผู้ประกอบการก็สามารถออกแบบเป็นลัง ขนาดบรรจุ 12 ชิ้นได้ แต่หากเป็นสินค้ามีลักษณะที่ค่อนข้างหมุนเวียนช้า นักการตลาดอาจจะต้องมีการออกแบบขนาดบรรจุที่เล็กลงเป็น 4-6 ชิ้น/แพ็ค หรือ อาจจะเป็นบรรจุเดี่ยว ก็ได้ แต่ทั้งนี้ก็จะมีความลำบากในการขายมากขึ้นเช่นกัน
- สำหรับช่องทาง Food Service เรื่องการบริการ (Service) เป็นหนึ่งใน Key Success Factor ที่สำคัญมากๆที่จะช่วยทำให้ปิดการขายได้ ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องหมั่นเข้าหาและเยี่ยมลูกค้าสม่ำเสมอ และต้องสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้เร็ว ไม่ทำให้ลูกค้ามีของไม่พอใช้ในการดำเนินธุรกิจ
- สำหรับช่องทางเหล่านี้ ผลประโยชน์ที่บริษัท Food Service จะได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
  1. ค่าส่วนแบ่งทางการขาย (Incentive)
  2. ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า (Distribution Fee) ซึ่งถ้าเป็นกลุ่มสินค้าประเภท Ingredient มักจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 12-15 % ในขณะที่กลุ่มสินค้า FMCG ทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณ 20 -25 % โดยค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ จะรวมค่าบริการการเก็บสินค้าเรียบร้อยแล้ว
- คุณอโณทัย ให้ความเห็นว่า “ในการเจรจาธุรกิจ กับบริษัทกระจายสินค้า (Distributor) หรือ Food Service จะต้องมีการตกลงให้ชัดเจนเรื่องเป้าของยอดขาย ว่าจะคิดจากจุดไหน เช่น คิดจากยอดขายสุทธิ (Net Sale) ซึ่งหากบริษัทกระจายสินค้า (Distributor) หรือ Food Service สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทางบริษัทถึงจะจ่ายส่วนแบ่งทางการขายให้
- นอกจากนี้ในการขายผ่านช่องทางดังกล่าว ก็จะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายนั้นคือ ค่าใช้จ่ายการโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising & Promotion Expense) เช่น ค่าพนักงานแนะนำสินค้า (Product

Consultant) , ค่าใช้จ่ายในการจัดบูธชงชิม (Demonstration) ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะตกเป็นภาระของบริษัทเป็นหลัก

- คุณอโณทัย ให้ความเห็นว่า “บริษัทควรจะต้องทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก บริษัทกระจายสินค้า (Distributor) หรือ Food Service ส่วนใหญ่ จะมีแนวโน้มเรียกสินค้าของบริษัทเข้ามาขายมากขึ้น เนื่องจากมองว่า กิจกรรมดังกล่าวสามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นจึงน่าจะขายได้ดี เพราะต้องไม่ลืมว่าบริษัทกระจายสินค้าเหล่านี้ มีพื้นที่ในการเก็บสินค้าคงคลังอย่างจำกัด ดังนั้นหากสินค้าไหนขายไม่ดี ไม่มีตลาดรองรับ บริษัทเหล่านี้ก็จะไม่อยากขาย เนื่องจากมองว่า ต้องแบกภาระต้นทุนสินค้าคงคลัง และเสียโอกาสในการขายสินค้าที่หมุนเวียนได้เร็วกว่า”

<u>ช่องทางโรงแรม (Hotel)</u>

- ส่วนใหญ่มักจะใช้ระบบประมูลราคา (Bidding) โดยบริษัทจะให้ฝ่ายขายทำใบเสนอราคา (Quotation) เข้าไปเสนอแก่ฝ่ายจัดซื้อของโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่โรงแรมมักจะมีการปรับปรุงราคา (Price Change) เดือนละ 2 ครั้ง เมื่อฝ่ายจัดซื้อได้รับใบเสนอราคาแล้ว ก็จะนำข้อมูลไปบันทึกลงในระบบ หากทางโรงแรมต้องการจัดซื้อน้ำเชื่อม ราคาที่ผู้ประกอบการเสนอมาทั้งหมด ก็จะแสดงในระบบ ซึ่งระบบจะทำการสั่งซื้อไปยังบริษัทที่ให้ราคาถูกที่สุด ซึ่งระบบการประมูลราคา (Bidding) มักจะทำที่สำนักงานใหญ่ และสามารถสั่งสินค้าให้กับโรงแรมในเครือได้ทั้งหมดในเวลาเดียว
- ดังนั้นหากทางบริษัท จะใช้กลยุทธ์ในการแถมสินค้าในช่องทางโรงแรม เช่น ซื้อ 10 ขวดแถม 1 ขวด จะต้องระบุเป็นราคาเฉลี่ยของทั้ง 11 ขวด ลงไปในใบเสนอราคา เพื่อให้เมื่อฝ่ายจัดซื้อนำข้อมูลไปบันทึกในระบบ จะได้แสดงให้เห็นว่าสินค้าของบริษัทมีราคาถูกที่สุด
- ดังนั้นกลยุทธ์การเจาะตลาดโรงแรม ปัจจัยสำคัญคือ เรื่องของราคา ถ้าหากไปราคาเท่ากันจะเกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ค่อนข้างมาก
- โดยการทำการตลาดขายเข้าช่องทางโรงแรมนั้น คุณอโณทัย ให้ความเห็นว่า “ค่อนข้างทำได้ยากมาก แต่หากทำได้ จะได้รายได้ที่ค่อนข้างสูง” ซึ่งตลาด Food Service และ โรงแรม มูลค่าตลาดค่อนข้างเยอะ เพราะเนื่องจากลูกค้าของ Food Service มักจะมีสมาคม เช่น สมาคมโรงแรม สมาคมบาร์เทนเดอร์ / สมาคมเชฟ ซึ่งเมื่อสินค้านี้มีการใช้ดี มักจะเป็นที่บอกต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็น Influencer ให้กับแบรนด์ได้ดี ดั้งนั้น สิ่งสำคัญที่ต้อง

คำนึงถึงคือ เรื่องของ **“การสร้างความประทับใจ”** โดยบริษัทจะต้องอยู่กับลูกค้าในทุกๆ จุดสัมผัส (Touch Point) เช่น

1. การประชุมบาร์เทนเดอร์ → บริษัทออกบูธ / แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือ ให้ค่าสนับสนุนแก่บาร์เทนเดอร์ ให้ช่วยแนะนำสินค้าของบริษัทเวลาที่เสิร์ฟให้กับลูกค้า
2. กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) → สมาคมมีการจัดกิจกรรม CSR ก็นำสินค้าไปร่วมบริจาค หรือเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) บริจาคสินค้าต่างๆ
3. งานประกวดต่างๆ → เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ส่งสินค้าไปให้ใช้ หรือ ทำชุดหรือปักโลโก้บนชุดให้ เป็นต้น

แต่ถึงกระนั้น แม้ว่าจะมีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ (User) มากเพียงใด สิ่งสำคัญนักการตลาดจะต้องไม่ลืมคำนึงถึง คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่แท้จริง ซึ่งส่วนใหญ่คือฝ่ายจัดซื้อ ดังนั้น ปัจจัยในเรื่อง **“ราคา”** ย่อมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน

3. ประเด็นอื่นๆเกี่ยวกับการจำหน่ายน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นใหม่ ยี่ห้อ SILPIN

- คุณอโณทัย ให้ความเห็นว่า **“ควรจะเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทกระจายสินค้า (Distributor) หรือ Food Service เป็นหลัก”** เนื่องจากในช่วงแรก หากบริษัทลงทุนเองโดยขาดการวางแผนลงทุนระบบการขนส่งสินค้า จะทำให้บริษัทจะต้องแบกรับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายดังกล่าว เป็นค่าใช้จ่ายมหาศาล
- ในประเด็นเรื่องราคา คุณอโณทัย มองว่า “สามารถทำราคาเดียวกันกับคู่แข่งหลักอย่าง Monin ได้แต่พนักงานขายจะทำงานลำบากมาก เพราะในช่วงแรกสินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก จึงทำให้ขาดข้อมูล Reference ในการใช้งาน ทำให้พนักงานขายยากที่จะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่า สินค้าดังกล่าวดีอย่างไร / ได้รับการยอมรับจากร้านใดบ้าง หรือแม้กระทั่งความแตกต่างที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนมาใช้สินค้าใหม่ เป็นต้น”
- ดังนั้น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่จะสามารถช่วยสร้างโปรไฟล์ (Profile) ที่ดีให้กับแบรนด์ ย่อมมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ แต่ถึงกระนั้นในการจะเลือกเข้าไปเสนอการขายให้กับลูกค้าที่จะใช้เป็นผู้อ้างอิง (Reference) อาจจะต้องมีการคำนึงถึงภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ด้วยเช่นกัน
- คุณอโณทัย ให้ความเห็นว่า อาจจะใช้กลยุทธ์วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสินค้า Premium Mass ไม่ควรที่จะเป็นตลาดเฉพาะ (Niched) เพียงอย่างเดียว เพราะจะทำให้สามารถขาย

สินค้าได้น้อย อาจจะไม่คุ้มค่าแก่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังให้ความเห็นว่าไม่ควรที่จะทำกลิ่นเฉพาะให้กับลูกค้าแต่ละรายมากจนเกินไป (Customized) เนื่องจากหากทำเยอะๆ บริษัทจะไม่แตกต่างกับบริษัทรับทำสินค้า (OEM) ซึ่งจะทำให้การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ยาก

- ในเรื่องการขาย คุณอโณทัย มองว่า บริษัทจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถเป็นตัวแทนของบริษัท ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของตัวสินค้าได้ ดังนั้นในเรื่องการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า จะเป็น Key success Factor อย่างหนึ่งเช่นกัน โดยคุณอโณทัย ยกตัวอย่างว่า จะต้องฝึกพนักงานขาย ให้มาทำเมนูที่เป็น Classic เมนูให้ได้ โดยหากให้ทำ 10 ครั้ง ก็ต้อง มีรสชาติดี ถูกต้องตามสูตรทุกครั้ง นอกจากนี้จะต้องสามารถเข้าใจศัพท์เทคนิค ที่เกี่ยวข้องกับการชงเครื่องดื่มได้ทั้งหมด อีกทั้งบริษัทยังควรมีบาร์เทนเดอร์ หรือ บาริสต้า ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในวงกว้าง มาเป็นผู้อ้างอิง (Brand Endorser) ให้ด้วย เนื่องจากเวลานำสินค้าเสนอขายเข้าโรงแรม จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้ (User) ที่เป็นบาร์เทนเดอร์ หรือ บาร์ริสต้า ได้มากขึ้น
- คุณอโณทัยมองว่า จากแนวคิดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ยี่ห้อ SILPIN เป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้ว แต่ความท้าทายคือ **“<u>จะทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกตามได้ว่า น้ำเชื่อม SILPIN มันดีจริงๆ</u>”**
- “ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะคุณอโณทัย มองว่า ร้านเหล่านี้มีปริมาณการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ค่อนข้างมากกว่ากลุ่ม บาร์/เลาจน์ อีกทั้งยังมีการพัฒนาสูตรหรือเมนู ที่เป็นฤดูกาล (Seasonal menu) ที่ค่อนข้างมากกว่า ซึ่งหากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองไปในทิศทางพรีเมี่ยม ก็อาจจะเลือกเข้าร้านกาแฟที่เป็นเชนพรีเมี่ยม อย่าง The Coffee Club ของไมเนอร์กรุ๊ป / Coffee World ของเครือพีที หรืออาจจะไปร้านคาเฟ่ ที่เน้นความพรีเมี่ยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นต้น
- ในการเข้าไปขายสินค้าให้กลุ่มโรงแรม ทางแบรนด์อาจจะต้องมีการเตรียมเครื่องมือในการนำเสนอสินค้า พนักงานขายจะต้องสามารถพูดจาได้คล่อง ไหลลื่น ควรจะมีการจัดทำเป็นแคตตาล็อกเสนอสินค้าว่า ในฤดูกาลนี้ (Seasonal) เหมาะกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรสชาตินี้ มีการทำมาเป็นธีม (Theme) เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพ ทั้งในเชิงคุณประโยชน์ (Functional) และเชิงอารมณ์ (Emotional)

- นอกจากนี้อาจจะมีการทำสินค้าพรีเมี่ยม และสื่อ POSM ต่างๆ ให้แก่ร้านอาหาร ผับบาร์ หรือแม้กระทั่งร้านคาเฟ่ด้วยเช่นกัน เพราะสินค้าเหล่านี้จะช่วยเป็นตัวสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้เป็นอย่างดี
- ในการเข้าไปเสนอขาย สิ่งสำคัญคือ ต้องรู้จัก ลูกค้าของเราในแต่ละช่องทาง ว่าใครคือผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง เนื่องจาก ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแต่ละบุคคล ย่อมมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน เช่น บาร์เทนเดอร์ อาจจะให้ความสำคัญในเรื่องของกลิ่นและรสชาติ ในขณะที่ฝ่ายจัดซื้ออาจจะคำนึงถึงต้นทุนและราคาเป็นหลัก และอาจจะต้องมีการจัดทำประวัติของลูกค้า ศึกษาถึงพฤติกรรม ความชื่นชอบ ลักษณะเฉพาะ เพื่อที่จะให้พนักงานขายสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อันจะนำมาสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
- คุณอโณทัย ให้ความเห็นว่า “ สินค้าจะสามารถไปได้ คุณสมบัติสินค้าต้องดีจริง ทั้งในแง่ของคุณประโยชน์และอารมณ์ ต้องมีความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ กลิ่น เรื่องราวต้องแตกต่างแบบที่ไม่มีที่ไหนเหมือนหรือหาได้ แต่ทั้งนี้ยังคงต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าหรือช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้งานที่ดีขึ้น เพราะฉะนั้นต้องทำให้สินค้าของบริษัท เหนือกว่าคู่แข่งในทุกมิติ จุดใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ก็ต้องทำให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังทั้งในแง่ของเวลา และ ทางการเงิน ”
- นอกจากนี้ บริษัทอาจจะมีการออกบูธตามงานจัดแสดงสินค้า เพื่อเป็นการเปิดตัว และสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และด้วยเรื่องราวและคุณสมบัติของสินค้าที่มุ่งเน้นการนำเสนอความเป็นไทยอยู่แล้ว จึงอาจจะมีการร่วมมือกับทางหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ไปออกบูธ Pavilion โดยแสดงจุดแข็งความเป็นไทย เพื่อตอบโจทย์ตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน แต่ทั้งนี้ ควรอาจจะสร้างเรื่องราวโดยการชูจุดเด่นในเรื่องของความเป็นธรรมชาติ มีกิจกรรมที่ส่งเสริมเกษตรกร เช่น Organic / Contact Farming หรือแม้กระทั่งการสร้างความโดดเด่นแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการ มีการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Geographic Indication) เพื่อช่วยส่งเสริมและผลักดันภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากจุดนี้จะช่วยทำให้แบรนด์เป็นที่น่าสนใจในกลุ่มลูกค้าต่างชาติ หรือผู้ประกอบการที่เยี่ยมชมงานตามบูธกิจกรรมที่ภาครัฐไปจัดแสดง นั่นเอง
- ไม่เพียงแต่การร่วมมือกับทางภาคเอกชนเท่านั้น คุณอโณทัย ยังให้ความเห็นว่า “อาจจะใช้กลยุทธ์ Co-Campaign หรือ Co-branding เพื่อพัฒนาสินค้าร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการขยาย

ธุรกิจไปสู่ตลาดใหม่ๆมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาคิดค้นสูตรน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นร่วมกับบริษัท สุรา เพื่อพัฒนาเครื่องดื่ม Cocktail ใหม่ร่วมกัน เพื่อที่จะขายสินค้าควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์สุรา หรือ การเข้าไปหาพันธมิตร ที่มีความแข็งแกร่งด้านแบรนด์ อย่างห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ธนาคาร หรือแบรนด์สินค้าแฟชั่น เพื่อช่วยดึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง และสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

- เนื่องด้วยสินค้าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มีปัจจัยเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการทำการทดสอบความคงตัว (Stability Test) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เมื่อสินค้าออกไปจำหน่ายสู่ตลาดจริงแล้ว จะสามารถรักษาคุณภาพได้เป็นอย่างดี เพราะหากลูกค้าทดลองใช้สินค้าแล้ว ไม่มีความสม่ำเสมอ คุณภาพดีไม่ต่อเนื่อง ย่อมจะเป็นเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ของคู่แข่งได้

2.การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มร้านคาเฟ่ กาแฟสด และเครื่องดื่มอื่น

ร้านที่ 1 : Old Bear Craftsman X Ekamai Macchiato

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 3 - 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและบาร์ริสต้า
ร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN X EKAMAI MACCHIATO

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ - นามสกุล	คุณ วรวุฒิ จู่วัฒนาพงศ์ และคุณกันย์ มุกดาสนิท
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของกิจการและบาริสต้า OLD BEAR CRAFTMAN
ชื่อ - นามสกุล	คุณ ธนวิชญ์ กิตติโกสินท์
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของกิจการและบาริสต้า EKAMAI MACCHIATO

ตารางที่ 3 –2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน**
   - ปัจจุบันถ้าเป็นในส่วนของร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN ส่วนใหญ่จะใช้น้ำเชื่อมที่ทำเองทั้งหมด แต่หากเป็นในส่วนของทางร้าน EKAMAI MACCHIATO จะใช้ยี่ห้อ MONIN และ 1883 เป็นหลักในการผสมเครื่องดื่ม
2. **เหตุผลที่ทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเอง**
   - การทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเอง คุณวรวุฒิให้ความเห็นว่า ทำให้ได้กลิ่นที่มีเอกลักษณ์ (Unique) มากกว่า ซึ่งทางร้านสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในน้ำเชื่อมได้ อีกทั้งยังสามารถกำหนดสัดส่วนได้ว่า ต้องการให้กลิ่นแต่ละกลิ่นมีความแรงหรือความหวานในระดับใดตามแต่ที่ทางร้านต้องการ นอกจากนี้ด้วยรูปแบบของร้านเองที่เน้นการขายเครื่องดื่มแบบ Handmade ดังนั้นลูกค้าของทางร้าน ก็จะมีความคาดหวังที่จะได้รสชาติเครื่องดื่มที่พิเศษแตกต่างออกไปจากร้านอื่น ซึ่งบางครั้งถ้าทางร้านใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีวางขายอยู่แล้วด้วยรสชาติที่เป็นสารเคมี (Chemical) มากๆ ลูกค้าของทางร้านก็จะสามารถแยกออกได้ทันที ว่ารสชาติมันไม่ใช่ ทำให้อาจจะเป็นที่ไม่พึงพอใจได้
3. **ตัวอย่างน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านทำ**
   - ทางร้านพยามเน้นกลิ่นน้ำเชื่อม ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เช่นกลิ่น กระเจี๊ยบ , ใบเตย กล้วย แต่ทางร้านก็ได้ผสมผสานความเป็น International ลงไปในน้ำเชื่อมด้วยเช่นกัน เช่น เอากลิ่นแบบไทยๆมาผสมกับแบบต่างชาติ (Combination) เช่น กลิ่นใบเตยกับโรสแมรี่ ซึ่งทำให้ได้ความลงตัว และแตกต่างจากร้านอื่น
   - รสชาติไทยๆที่โดดเด่น คุณวรวุฒิมองว่า น่าจะเป็นกลุ่มพวกผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว อย่าง ส้ม มะนาว เพราะรสเปรี้ยวมันเป็นรสชาติเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะในแถบเอเชีย



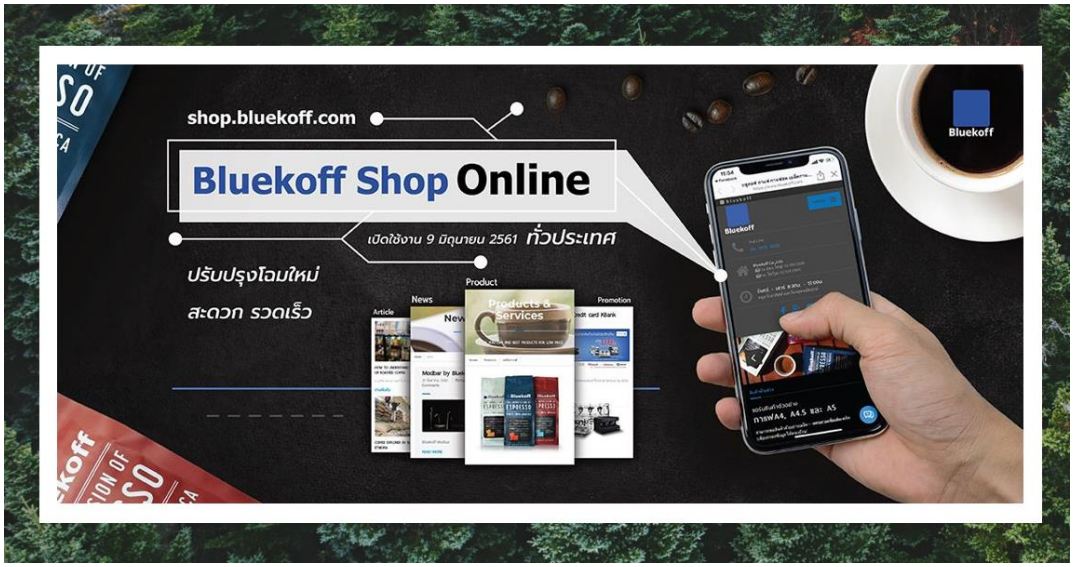
รูปที่ 3–3 การทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของทางร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **ปริมาณการผลิตและต้นทุนการผลิต**
   - ต้นทุนในการทำน้ำเชื่อมต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 40 บาท ซึ่งในการผลิต 1 ครั้งสามารถผลิตได้ในปริมาณ 1 ลิตร โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ คุณวรวุฒิ มักจะหาซื้อจากตลาด ซึ่งทางร้านมองว่าค่อนข้างคุ้มค่ามาก เนื่องจากช่วยประหยัดต้นทุนได้เป็นอย่างดี โดยในแต่ละ Lot การผลิตทางร้านสามารถใช้ให้หมดได้ภายใน 2 สัปดาห์ ซึ่งในกรณีที่มีการผลิตเยอะ และมีการเก็บรักษาที่ดี น้ำเชื่อมดังกล่าวสามารถเก็บไว้ได้นานสูงสุดถึง 3 เดือน

2. **กลิ่นที่ยังไม่สามารถทำได้ดี**
   - ทางร้านให้ความเห็นว่า กลิ่นที่ทางร้านยังทำได้ไม่ค่อยดีในปัจจุบัน คือ กลิ่นกล้วย หรือ ตะไคร้ เนื่องจาก<u>กล้วยและตะไคร้มีรสชาติที่ไม่ค่อยเสถียรและทำค่อนข้างยาก</u>

3. **ปริมาณการสั่งและสถานที่ซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น**
   - ส่วนมากหากใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบทั่วไป ทางร้านจะสั่งจากร้าน Bluekoff โดยสั่งรอบละประมาณ 5 ขวด สามารถคละรสได้ โดยสาเหตุที่สั่งกับร้านนี้เนื่องจาก เวลาที่ทางร้านสั่งทางร้านสามารถพ่วง Order กับวัตถุดิบอื่นๆที่ใช้อยู่แล้วได้ เช่น เมล็ดกาแฟ ชา เครื่องดื่มอื่นๆ ได้ โดยถ้าหากทางร้านสั่งครบ 2,000 บาท ก็จะจัดส่งให้ฟรี แต่หากสั่งซื้อไม่ถึง ก็จะใช้บริการ Grab ให้มาส่งสินค้าแทน



รูปที่ 3 – 4 ตัวอย่างช่องทางการสั่งสินค้าออนไลน์ของร้าน Bluekoff

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **ประเภทเครื่องดื่มที่ทางร้านนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้**
   - นำไปใช้กับเครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา และ ม็อกเทล



รูปที่ 3 – 5 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN

ที่มา : FB FANPAGE : OLD BEAR CRAFTSMAN

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบรสชาติ

1. **ผลการทดสอบแนวคิดและรสชาติของผลิตภัณฑ์**

<u>แนวคิด</u>

- จากแนวคิด คุณวรวุฒิให้ความเห็นว่า ค่อนข้างมีความน่าสนใจดี ในระดับหนึ่ง เนื่องจากจุดยืนของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เน้นขายกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย จึงคิดว่าน่าจะสามารถแข่งขันกับแบรนด์หลักอย่าง Monin ได้
- **ข้อความที่ชื่นชอบมากเป็นพิเศษ :** น้ำเชื่อมหอมกลิ่นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย



รูปที่ 3 – 6 ตัวอย่างการทดสอบรสชาติน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN

<u>รสชาติ</u>

- **ผลการทดสอบรสชาติโดยรวม**

กลิ่น	คะแนนเต็ม 5 คะแนน
กุหลาบจุฬาลงกรณ์	ชอบมาก (5 คะแนน)
มะพร้าวสมุย	ชอบ (4 คะแนน)
ตะไคร้	ชอบ (4 คะแนน)
มะกรูด	ค่อนข้างชอบ (3 คะแนน)
ข้าวเหนียวมะม่วง	ค่อนข้างชอบ (3 คะแนน)

ตารางที่ 3 –3 ผลการทดสอบรสชาติ ร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN

- **ความรู้สึกหลังจากที่ได้ชิมในแต่ละรสชาติ**

  <u>กุหลาบจุฬาลงกรณ์</u> : ชิมแล้วรู้สึกถึงกลิ่นของกุหลาบ น่าจะเป็นกุหลาบดอกใหญ่ๆ เป็นกลิ่นที่แตกต่างออกไปจากกุหลายทั่วๆไปที่เคยชิม ค่อนข้างหอม

  <u>มะกรูด</u> : ชิมแล้วรู้สึกว่าเป็นมะกรูด แต่เหมือนมี 2 รสชาติมาผสมกัน เหมือนเป็นขิงผสมเลมอน รวมๆยังดูคลุมเครือ เหมาะแก่การนำไปทำเครื่องดื่มประเภทโซดา

  <u>ตะไคร้</u> : ชิมแล้วรู้สึกว่าเป็นกลิ่นตะไคร้ มีความเปรี้ยว เหมือนผสมกับเลมอน มีกลิ่นเปรี้ยวๆ

  <u>มะพร้าวสมุย</u> : กลิ่นและรสชาติคล้ายของ Monin รสชาติเหมือนน้ำมะพร้าวใสๆ มีกลิ่นใบเตยแทรก

  <u>ข้าวเหนียวมะม่วง</u> : รสชาติดูสารเคมี ให้ความรู้สึกว่าปลอม มีกลิ่นของสับปะรด เนื่องจากมีรสชาติเปรี้ยวๆ แต่มีกลิ่นนมคล้ายกับคาราเมล

<u>ความสามารถทดแทนน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน</u>

ไม่สามารถทดแทนยี่ห้อปัจจุบันได้ แต่อาจจะซื้อมาเป็นเสริมกับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันได้ โดยคุณวรวุฒิ ให้ความเห็นว่า .....

"ในแง่ของคุณภาพและกลิ่น หากเปรียบเทียบ Monin ได้คะแนนเต็ม 5 คะแนน น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ได้ 3.5 คะแนน เนื่องจากรสชาติและกลิ่นที่ยังไม่ค่อยชัดเจน และยังมีลักษณะเป็นสารเคมี มากกว่าธรรมชาติ เพราะว่าสำหรับ Monin กลิ่นจะไม่มีความรู้สึกว่าปลอมหรือเป็นสารเคมีเลย ยกตัวอย่างเช่น กลิ่น YUZU จะใส่ผิวเปลือกส้มลงมาในน้ำเชื่อมเลย ให้ความรู้สึกว่ามีลักษณะเป็นธรรมชาติจริงๆ หรือ 1883 ถ้าสังเกตุบริเวณขวดจะพบว่ามีน้ำมันค้างอยู่บริเวณขวด ซึ่งให้ความรู้สึกว่าเป็นของแท้จากธรรมชาติ ซึ่งในอนาคตทางยี่ห้อ SILPIN อาจจะมีการระบุข้อความที่บ่งบอกว่า น้ำเชื่อมของตนทำมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติจริงๆ บนบรรจุภัณฑ์ก็จะช่วยทำให้รู้สึกว่า เป็นน้ำเชื่อมที่น่าเชื่อถือมากขึ้นได้ "



รูปที่ 3 – 7 คราบน้ำมันที่ค้างบริเวณขวด ของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ 1883

ความสอดคล้องของแนวคิดและรสชาติ

- คุณวรวุฒิ ให้ความเห็นว่า ค่อนข้างเหมาะสม เนื่องจากกลิ่นที่ทำออกมาสามารถสื่อได้ถึงความเป็นไทย ตรงกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ความคิดเห็นต่อชื่อแบรนด์ SILPIN

- คุณวรวุฒิ ให้ความเห็นว่า “ชอบมาก ฟังแล้วดูสื่อถึงความเป็นไทย สะท้อนความเป็นศิลปินของบาร์เทนเดอร์ที่สร้างสรรค์เครื่องดื่ม แต่ยังไม่ค่อยชอบตราสินค้า (Logo) เนื่องจากยังรู้สึกเฉยๆ และไม่ได้ดูสะท้อนความเป็นไทย”

กลิ่นอื่นๆที่เหมาะสมกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสไตล์ไทย

- คุณวรวุฒิ ให้ความเห็นว่า อยากให้มีกลิ่นไทยๆ อย่าง **“ใบเตย , ขิง , ควันเทียน , น้ำอบ , มะลิ , จำปี , จำปา , ดอกปีบ , กล้วย , มะนาว , ส้มซ่า และ มะยงชิด”** โดยคุณวรวุฒิมองว่า อยากให้พัฒนาสูตรที่เป็นกลิ่นมะยงชิดมากๆ เพราะเนื่องจาก มะยงชิดเป็นกลิ่นที่

ค่อนข้างทำได้ยาก ทางร้านได้เคยลองทำ ซึ่งส่วนมาก มักจะออกมาเป็นกลิ่นมะม่วงมากกว่า จึงคิดว่าถ้าสามารถทำได้จริง น่าจะเป็นโอกาสอันดีของแบรนด์น้ำเชื่อม SILPIN

<u>บรรจุภัณฑ์</u>

ประเด็น	คะแนนเต็ม 5 คะแนน
สีสรรบรรจุภัณฑ์	**ดี (4 คะแนน)**
ความสวยงามของฉลาก	**ปานกลาง (3 คะแนน)**
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	**ดีมาก (5 คะแนน)**

ตารางที่ 3 –4 ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์ ร้าน OLD BEAR CRAFTSMAN

- คุณวรวุฒิ ให้ความเห็นว่า รูปแบบของฉลากปัจจุบัน **ยังไม่มีลักษณะอะไรที่สะท้อนความเป็นไทย** หากมีอะไรที่สามารถบ่งบอกความเป็นไทยให้มากขึ้น น่าจะช่วยทำให้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดูเข้ากับแนวคิดมากยิ่งขึ้น
- ในขณะที่เรื่องรูปทรงขวด คุณวรวุฒิ มีความเห็นว่า ด้วยรูปทรงขวดที่สูง ขนาดเล็ก ดูสวยงามดี แต่ทั้งนี้ก็มีข้อกังวลในเรื่องใช้งานจริงเช่นกัน โดยคุณวรวุฒิให้ความเห็นว่า เนื่องจากการที่ขวดมีขนาดเล็ก บางครั้งหากทางร้านรีบหยิบมาใช้ อาจทำให้หลุดมือหรือตกแตกได้ง่าย
- นอกจากนี้ได้มีการสอบถามเกี่ยวกับการใช้งาน ปกติทางร้านได้อธิบายว่า ในการผสมเครื่องดื่ม ทางร้านจะใช้วิธีเทออกจากขวดมากกว่าใช้หัวปั๊ม เนื่องจาก ในกรณีที่หัวปั้มปิดไม่สนิท จะทำให้มดตกลงไปในน้ำเชื่อม ทำให้น้ำเชื่อมดูสกปรก ไม่น่าทาน ดังนั้นหากจะพัฒนาหัวปั๊มน้ำเชื่อม ทางแบรนด์จะต้องมีการทดสอบการปิดสนิทของหัวปั๊มให้ดี ก่อนนำมาวางจำหน่ายจริง
-

2. แนวทางที่จะทำให้หันมาซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรูปแบบใหม่

<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>

- ต้องทำรสชาติหรือกลิ่นที่ทางร้านเองไม่สามารถทำได้ หรือทำแล้วก็ไม่ค่อยเสถียร เช่น กลิ่นกล้วย หรืออาจจะทำกลิ่นที่ตรงกับที่ทางร้านทำอยู่แล้วก็ได้ (สมมติว่ากลิ่นนั้นทำค่อนข้างยาก ทางร้านมองว่า การซื้อจากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จะช่วยย่นระยะเวลาในการทำงานให้สั้นลงได้ แต่กลิ่นและรสชาติต้องได้มาตรฐานและคุณภาพที่ทางร้านยอมรับ)
- กลิ่นของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นต้องมีความชัดเจน แต่ไม่แรงจนเกินไป โดยที่อาจไม่จำเป็นต้องเน้นที่สีของน้ำเชื่อมมากก็ได้

- กลิ่นต้องมีความใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด ไม่ควรได้ความรู้สึกเป็นสารเคมี หรือของปลอม เพราะลูกค้าประจำของทางร้านมักมีคำถามว่า ตอนนี้ทางร้านใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้ออะไร ถ้าเปลี่ยนไปแล้วทำให้สูตรเปลี่ยน หรือว่า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ไม่ใช่เครื่องดื่มที่เป็น Handmade ก็จะไม่ซื้อ เพราะเสี่ยงที่จะเสียลูกค้า
- สร้างแบรนด์ให้มีเรื่องราว มีการบอกที่มา แสดงความเป็นธรรมชาติเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

<u>ด้านราคา</u>

- เนื่องจากเป็นแบรนด์ไทย เพราะฉะนั้นต้องไม่ควรแพงจนเกินไป ถ้าจะขายในราคาที่เท่ากับยี่ห้อหลักอย่าง Monin ต้องสามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น หรือแตกต่างในด้านใด เพราะว่าที่ยอมจ่ายแพงให้ Monin เนื่องจาก เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ เนื่องจากได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยคุณวรวุฒิให้ความเห็นว่า **หากบรรจุในปริมาณ 500 มล. ด้วยรสชาติและกลิ่นปัจจุบัน ไม่ควรเกินที่ราคา 200 บาท แต่หากจำหน่ายในขนาด 700 มล. เท่ากับยี่ห้อหลักอย่าง Monin ไม่ควรเกิน 250 บาท**

<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>

- ต้องหาซื้อง่าย มีหลายช่องทางให้สั่งซื้อ มีการจัดส่งสินค้า สั่งซื้อทุกครั้งก็มีของตลอด ของไม่ขาด สามารถสั่งซื้อแบบคละรสหรือกลิ่นได้

<u>ด้านรายการส่งเสริมการขาย</u>

- ปัจจุบันทางร้านไม่ค่อยได้รับรายการส่งเสริมการขายจากร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จึงคิดว่าไม่เป็นปัญหา หากไม่ได้มีการทำรายการส่งเสริมการขาย คิดว่าน่าจะเน้นเรื่องของคุณภาพของรสชาติและกลิ่นมากกว่า

3. ความคิดเห็นในประเด็นอื่นๆ

คุณวรวุฒิ ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “สำหรับร้านกาแฟหรือบาร์ ประเภท CRAFT หรือ Homemade น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นทั่วๆไป อาจจะเข้าถึงหรือเจาะตลาดได้ยาก เพราะบาร์เทนเดอร์ค่อนข้างมีความเป็นศิลปิน และอยากที่จะสร้างสรรค์เมนูที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเอง ถ้าหากต้องการให้บาร์เทนเดอร์ หรือบาริสต้าเหล่านี้หันมาใช้ ควรที่จะพัฒนาคุณภาพของรสชาติ ให้ดีจริงๆ ในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป สร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เป็นกลิ่นหรือรสชาติที่ทางร้านไม่สามารถทำได้หรือทำได้ยาก ก็อาจจะทำให้เปลี่ยนใจมาใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นประเภทนี้มากขึ้น แต่

โดยส่วนตัว คุณวรวุฒิ มองว่า น่าจะขยายตลาดไปกลุ่มคาเฟ่ หรือ ร้านกาแฟ น่าจะได้รับความสนใจจากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นประเภทนี้มากกว่า”

ร้านที่ 2 : Casa Lapin

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 3 - 8 การสัมภาษณ์เชิงลึก คุณอลิสา นามบุรี ร้าน CASA LAPIN

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ - นามสกุล	คุณอลิสา นามบุรี
ตำแหน่งปัจจุบัน	R&D Head and Coffee Roaster

ตารางที่ 3 –5 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน CASA LAPIN

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน**
   - ปัจจุบันในส่วนของร้าน CASA LAPIN ส่วนใหญ่จะใช้น้ำเชื่อมยี่ห้อ Monin และ 1883
   - **โดยสาเหตุที่ทางร้านเลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อดังกล่าวเนื่องมาจาก**
     - ✓ **คุณภาพและความเข้มข้นของน้ำเชื่อม** → เนื่องจากทั้งสองยี่ห้อเป็นน้ำเชื่อมที่ค่อนข้างมีความเข้มข้น (Intense) ทำให้หากทางร้านใช้เพียง 1 ปั้ม ก็สามารถได้กลิ่นที่ชัดเจน เข้มข้น ซึ่งช่วยให้ทางร้านประหยัดต้นทุนและสร้างความสะดวกให้กับพนักงานของทางร้าน

✓ **ความหลากหลายของสินค้า** → สินค้าทั้งสองยี่ห้อ มีกลิ่นที่ให้เลือกค่อนข้างหลากหลายและมีกลิ่นที่โดดเด่นแตกต่างที่ยี่ห้ออื่นไม่มี

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **ปริมาณการสั่งซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น**
   - ในแต่ละเดือน ทางร้านจะสั่งซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในปริมาณมากกว่า 100 ขวด (เนื่องจากทางร้านมีสาขา รวมทั้งสิ้น 10 สาขา ทำให้ปริมาณการใช้น้ำเชื่อมแต่กลิ่นในแต่ละเดือนค่อนข้างเยอะ) โดยทางร้าน ให้ข้อมูลว่า อย่างน้อยจะต้องมีการรักษาสต็อกของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไว้ที่ประมาณ 200 ขวด
   - โดยลักษณะการเก็บสินค้า มักจะเก็บสินค้าไว้ที่คลังส่วนกลาง แล้วค่อยกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ
   - ทางคุณอลิสา ให้ข้อมูลว่า ในบางสาขาที่ค่อนข้างขายดี ในบางรสชาติ อาจจะมีการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นหมดวันละ 1 ขวด

2. **แหล่งที่ซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น**
   - ทางคุณอลิสา ให้ข้อมูลว่า ปกติจะซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นกับทาง Supplier โดยตรง
   - โดยสาเหตุที่ซื้อจากช่องทางดังกล่าว เนื่องมาจาก รู้จักคุ้นเคยกับทาง Supplier อยู่แล้ว อาทิ เช่น ยี่ห้อ Monin ทางร้านก็จะซื้อกับทางบริษัท Italasia โดยตรง ซึ่งด้วยพฤติกรรมการสั่งซื้อของทางร้านที่ซื้อในปริมาณที่มาก ทำให้ได้ราคาที่ค่อนข้างพิเศษกว่าช่องทางอื่นๆ
   - **ในความคิดเห็นของทางร้าน การให้บริการที่ดีของบริษัทน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ควรจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้**
     ✓ สามารถช่วยสนับสนุน (Support) ทางร้านได้เป็นอย่างดี เช่น หากทางร้านต้องการพัฒนาเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆ ทางบริษัทก็สามารถส่งสินค้าตัวอย่าง (Sample) ให้ทางร้านมาทดลองใช้ได้
     ✓ หากสินค้ามีปัญหา ทางบริษัทจะต้องเร่งเข้ามาแก้ปัญหา และเปลี่ยนสินค้าให้ทันที
     ✓ มีข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับตัวสินค้า การเปรียบเทียบความแตกต่างจากแบรนด์อื่น รวมถึงการนำสินค้าไปใช้ เพื่อให้ทางร้านมีความเข้าใจในตัวสินค้ามายิ่งขึ้น

✓ มีการเข้ามาเยี่ยมเยียนร้าน รวมทั้งทำการสาธิตแนะนำการใช้สินค้าให้ทางร้านดู เพื่อที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้กับทางร้าน รวมถึงเพิ่มความน่าสนใจในการสั่งซื้อสินค้าได้อีกด้วย

3. ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับแหล่งที่มาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

- คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า **"โดยปกติจะเชื่อมั่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีแหล่งที่มาจากยุโรป"**
- คุณอลิสา อธิบายว่า สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจนว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อต่างๆ มีแหล่งที่มาจากประเทศใด โดยคุณอลิสาได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น

  "**ยี่ห้อ Lin** เราจะรู้ทันทีว่าเป็นของไทย เพราะแบรนด์ก็มีการจำหน่ายน้ำตาลที่ขายในท้องตลาดอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นแบรนด์ลินคือสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของเค้า ในขณะที่ **ยี่ห้อ 1883** เราก็รู้ทันทีว่าแม้ว่าจะขายในประเทศไทย แต่มันไม่ใช่เจ้าของคนไทย เป็นเพียงแบรนด์ที่คนไทยเอามา Operate เท่านั้น แต่จริงๆแล้วมันเป็นของนอก ซึ่งหากให้เปรียบเทียบกับลิน ความรู้สึกเชื่อมั่นมันก็ต่างกัน"

➢ **เกณฑ์ในการแยกแยะแหล่งที่มีของน้ำเชื่อม**

ก. แหล่งที่มาของโรงงาน หรือแหล่งผลิต

ข. มาตรฐานการผลิต

ค. กระบวนการผลิต / แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

- คุณอลิสา ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

  "ยี่ห้อไทย หรือ ของ OTOP ต้องยอมรับว่า ปัจจุบันยังไม่สามารถไปถึงจริงๆ ดังนั้นหากจะทำให้ได้รับความนิยม ต้องพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานจริงๆ" ซึ่งหากเปรียบเทียบกับยี่ห้อต่างประเทศ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่มีมาตรฐานระดับสูง คำว่ากลิ่นที่เค้าบอกว่าเหมือน มันก็เหมือนจริงๆ ไม่ใช่กลิ่นปลอมๆหรือบางๆ สำหรับบาร์ริสต้า สิ่งที่เรามองหา คือ มองหาความจริง กลิ่นจริง เพื่อมาใช้ในการ Create เมนูเอง ดังนั้นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ได้ มันควรจะกลิ่นชัด จริง เวลาใช้ไม่ต้องกดใช้เยอะ เพราะมันมีความ intense อยู่แล้ว"

- คุณอลิสา กล่าวว่า ยี่ห้อที่ตนเองให้การยอมรับในปัจจุบันได้แก่ "Monin / 1883 / Teisseire ซึ่งทั้ง 3 ยี่ห้อนี้ เหมาะกับเครื่องดื่มประเภทค็อกเทล ม็อกเทล แต่ก็จะมีบางยี่ห้อที่เมื่อนำไปผสมกับกาแฟ แล้วจะเข้ากันมากกว่า

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **เมนูเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายภายในร้าน**
   - เครื่องดื่มที่ทางร้านจำหน่าย อาทิเช่น กาแฟ / ชา / Sparking Water / กลุ่มที่ไม่ใช่กาแฟ (Non – Coffee)
   - ทางร้านมีการจำหน่ายเครื่องดื่มสไตล์ไทยๆ แต่จะไม่ค่อยได้ทำบ่อย เนื่องจากเครื่องดื่มในรูปแบบดังกล่าว ไม่ค่อยเป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าคนไทย ดังนั้นทางร้านจึงมักจะทำเป็นเครื่องดื่มประเภท Signature ของแต่ละ Season มากกว่า อาทิเช่น หากมีการกำหนดธีมเทศกาลเกี่ยวกับไทยๆ ทางร้านก็จะพัฒนาสูตรเครื่องดื่ม โดยมีการเอาเครื่องเทศ (Spice) มาใช้เป็นส่วนผสม เป็นต้น



รูปที่ 3 - 9 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มของ ร้าน CASA LAPIN

ที่มา : FB FANPAGE : CASA LAPIN

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบรสชาติ

1. **ผลการทดสอบแนวคิด**

   <u>แนวคิด</u>
   - จากการสอบถามความเข้าใจถึงแนวคิด คุณอลิสาให้ความเห็นว่า “จากแนวคิดดังกล่าวเข้าใจว่าทางแบรนด์ต้องการสื่อถึงว่าทางแบรนด์เป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีความเป็นไทย แต่จากภาพกลิ่นบนฉลาก เช่น ภาพมะพร้าว หรือกุหลาบ กลับทำให้ตนรู้สึกว่าไม่ได้นึกถึงความเป็นไทยเท่าที่ควร เพราะในความคิดเห็นส่วนตัวมองว่า มะพร้าว หรือ กุหลาบ เป็นกลิ่นสากลที่มีทั่วโลก”

- คุณอลิสา ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “สำหรับกลิ่นหรือรสชาติของความเป็นไทย จะต้องเป็นกลิ่นที่หาไม่ได้ทั่วๆไป ซึ่งจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ประเทศไทยเท่านั้น”
- หลังจากที่ได้อ่านแนวคิดผลิตภัณฑ์ ทางผู้วิจัยได้สอบถามถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ทางคุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “ค่อนข้างเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจาก ปกติทางร้านได้มีการจัด Event ไทยเป็นบางครั้งอยู่แล้ว ซึ่งในการจัด Event แต่ละครั้ง ทางร้านจะต้องไปจัดหา เตรียมวัตถุดิบด้วยตนเอง เพื่อที่จะนำมาเป็นส่วนผสมในการทำน้ำเชื่อมหรือวัตถุดิบอื่นๆในเครื่องดื่ม ซึ่งค่อนข้างมีความยุ่งยากและซับซ้อนในการทำ ดังนั้นการที่มีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีกลิ่นสไตล์ไทยๆ ก็ทำให้รู้สึกว่าน่าสนใจ เพราะจะช่วยลดระยะเวลาในการเตรียมวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี” นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะตอบโจทย์ในระดับเวทีการแข่งขันได้ ในกรณีที่ผู้เข้าแข่งขันต้องการชูจุดเด่นของเครื่องดื่มที่มีความเป็นไทย การใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบไทยๆ ก็จะช่วยทำให้รสชาติของเครื่องดื่มมีความคงที่มากขึ้น และลดขั้นตอนในการเตรียมวัตถุดิบได้อีกด้วย

2. กลิ่นที่ควรพัฒนามาทำเป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

- โดยกลิ่นที่ทางคุณอลิสาเห็นว่า ควรจะพัฒนา ได้แก่ กลิ่น ใบเตย,อัญชัน,อบควันเทียน,ขนุน, กระดังงา,มะลิ เป็นต้น
- คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “ไม่ควรที่จะเลือกพัฒนากลิ่นที่มีความกึ่งกลาง ระหว่างความเป็นไทยกับต่างชาติ เช่น กุหลาบ” เนื่องจากคุณอลิสามองว่า “กุหลาบก็คือกุหลาบ ที่สามารถหาได้ทุกที่บนโลก ใครๆก็รู้จัก ไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงถึงความเป็นไทย”
- แต่ถึงกระนั้น หากผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนากลิ่นที่มีความเป็นไทย ก็ควรที่จะศึกษาและเลือกใช้กลิ่นที่ผู้ใช้มีการรู้จัก คุ้นเคย หรือ มีประสบการณ์ร่วมที่ดีอยู่แล้ว เนื่องจากจะช่วยทำให้ผู้ใช้สามารถจินตนาการกลิ่น และมองเห็นถึงทิศทาการนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ต่อไป โดยคุณอลิสา ได้ยกตัวอย่าง สินค้าของบางยี่ห้อ ที่ได้มีการออกสินค้ากลิ่นกล้วยไม้ (Orchid) ซึ่งคุณอลิสาชี้ให้เห็นว่า กลิ่นดังกล่าว ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้อยู่ดี เนื่องจากผู้ใช้ไม่ทราบถึงกลิ่นที่แท้จริงของกลิ่นกล้วยไม้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

3. ผลการทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์

- ในการทดสอบรสชาติของร้าน Casa Lapin จะดำเนินการในลักษณะที่แตกต่างออกไปจากที่ทางผู้วิจัยได้เคยกำหนด ซึ่งในการทดสอบครั้งนี้ **ไม่ใช่การทดสอบรสชาติแบบอำพราง (Blind Test)** ตามที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ในระเบียบวิธีวิจัย แต่เป็นการทดสอบในลักษณะการนำเอาผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มาใช้จริงผ่านการทดสอบร่วมกับวัตถุที่เป็นตัวแปร 2 ตัว คือ น้ำโซดา และ นม เพื่อมองหาความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้จริง ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบรสชาติ ได้ดังต่อไปนี้

  - **กุหลาบจุฬาลงกรณ์**
    - **นำไปผสมนม :** คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า เมื่อนำไปผสมนมแล้ว ยังไม่ค่อยได้กลิ่นของกุหลาบ ทำให้ต้องใส่ในปริมาณมากขึ้น แต่ในความเห็นส่วนตัวคุณอลิสากลับมีความสนใจที่จะนำกลิ่นกุหลาบ ไปพัฒนาต่อในเครื่องดื่มประเภทนม เนื่องจากเมื่อนำน้ำเชื่อมกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์มาผสมกับนมแล้ว คุณอลิสาให้ความเห็นว่า สามารถทำให้รสชาติและกลิ่นเข้ากันได้ดี มีความละมุน แต่ทั้งนี้ก็ยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของปริมาณการใช้ โดยคุณอลิสา อยากให้มีการใช้ในปริมาณเพียง 1 ปั๊มเท่านั้น เนื่องจากการที่กดปริมาณน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเยอะ อาจมีผลกระทบต่อต้นทุนของเครื่องดื่ม อีกทั้งจะช่วยสร้างความสะดวกให้แก่บาริสต้า ในการจดจำปริมาณการใช้ในการทำเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐานด้วย
    - **นำไปผสมน้ำโซดา :** คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า เมื่อนำไปมาผสมโซดา จะให้กลิ่นที่ชัดเจนมากกว่า
    - ความรู้สึกโดยรวมรู้สึกว่า เป็นกลิ่นกุหลาบแปลกๆ ค่อนข้างมีกลิ่นที่รุนแรง มีลักษณะเหมือนน้ำหอมมากจนเกินไป เหมือนไม่ได้ใช้เพื่อสำหรับอาหาร เพราะจากประสบการณ์ในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น กลิ่นกุหลาบส่วนใหญ่มักจะมีกลิ่นที่อ่อนกว่านี้ หากให้เปรียบเป็นดอกกุหลาบ คาดว่าน่าจะเป็นกุหลาบสีขาว (ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นกุหลาบสีแดงหรือสีชมพู)

- **กลิ่นมะกรูด**
    - ความรู้สึกแรก รู้สึกว่ากลิ่นค่อนข้างชัดเจนมากกว่ารสชาติ จนรู้สึกว่ามากเกินไป
    - **นำไปผสมโซดา :** เมื่อนำไปผสมโซดาแล้ว คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า ช่วยทำให้รสชาติดีขึ้น ไม่ได้แน่นจนเกินไป แต่สิ่งที่ควรปรับปรุง คือเรื่องของเพิ่มรสชาติหวานให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน แม้จะนำไปผสมแล้ว จะพบว่ามีเฉพาะกลิ่นที่โดดเด่นแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น อีกทั้งเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์นี้เป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จึงควรที่จะมีมิติของความหวานเพื่อให้ตอบโจทย์ในด้านคุณสมบัติของสินค้า
    - ทั้งนี้คุณ อลิสา ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “หากทางผู้ประกอบการไม่ต้องการปรับปรุงสินค้า ก็อาจควรที่จะชูจุดเด่นในเรื่องของการเป็นน้ำเชื่อมทางเลือก เช่น ไม่มีแคลอรี่ หรือ ใช้สารทดแทนความหวานอื่นๆแทน”
- **กลิ่นตะไคร้**
    - ความรู้สึกแรก คือ รู้สึกว่ากลิ่นค่อนข้างไปทางหวาน ไม่ได้ออกไปทางเปรี้ยวมาก
    - **นำไปผสมกับโซดา :** คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “เมื่อนำไปผสมกับโซดาแล้ว กลิ่นตะไคร้ค่อนข้างเข้ากัน น่าสนใจ รสชาติที่ออกมาค่อนข้างละมุน”
- **กลิ่นมะพร้าวสมุย**
    - **นำไปผสมกับนม :** คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “ให้รสชาติเหมือนกับทานไอศครีมกะทิ ซึ่งสามารถนำรสชาตินี้ไปชูเป็นจุดขายได้ทันที”
    - **นำไปผสมกับน้ำเปล่า :** ให้รสชาติเหมือนมะพร้าวน้ำหอม หวานๆ
- **กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง**
    - **นำไปผสมกับนม :** คุณอลิสาให้ความเห็นว่า “รู้สึกว่ารสชาติค่อนข้างตัดกัน ยังรู้สึกไม่ค่อยชอบ โดยกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วงเป็นกลิ่นที่บาร์ริสต้าจะจินตนาการได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเมื่อพูดถึงข้าวเหนียวมะม่วง อาจจะนึกถึงรสชาติได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น กะทิ , ข้าวเหนียว หรือมะม่วง ซึ่งภายหลัง แม้ว่าคุณอลิสาจะมีการเติมปริมาณน้ำเชื่อมลงไปในนมมากขึ้น แต่กลิ่นของมะม่วงก็ยังคงไม่ชัดเจน”

- ภายหลัง ทางผู้วิจัยได้สอบถามคุณอลิสา ถึง **กลิ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด** คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “ชื่นชอบ **<u>กลิ่นตะไคร้</u>** มากที่สุด เนื่องจากกลิ่นมีความชัดเจน มีความใกล้เคียงของจริง เมื่อนำไปผสมจริงแล้วสามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี
- ในขณะที่ร**สชาติที่ไม่ชื่นชอบมากที่สุด** คือ **<u>กลิ่นมะกรูดและกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์</u>** เนื่องจากคุณอลิสามองว่า กลิ่นไม่เหมาะกับการนำมาผสมเครื่องดื่ม มีความเข้มฉุน (Intense) มากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ คุณอลิสา กล่าวว่า **“เป็นกลิ่นที่นึกถึงยากเกินไป เนื่องจากไม่ค่อยมีใครมีประสบการณ์หรือรู้จัก กุหลาบจุฬาลงกรณ์”**
- นอกจากนี้ คุณอลิสา ยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า “การที่จะสามารถขายจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้เชื่อ ก่อนอื่นลูกค้าจะต้องเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับกลิ่นนั้นๆ เสียก่อน ดังนั้นในการนำเสนอสินค้า อาจจะมีการเล่าเรื่องราวของกลิ่นให้ลูกค้าได้ฟัง หากเป็นไปได้ ควรมีการนำรูปภาพ หรือ วัตถุดิบจริงมาให้ลูกค้าได้ดู เพื่อจะได้เข้าใจในเรื่องราว จุดเด่นของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ ก็ควรจะมีดอกไม้จริงๆ มาให้ลูกค้าได้ลองดู ลองสัมผัส เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบได้ว่า กลิ่นของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น กับกลิ่นจริง เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

4. ผลการทดสอบเรื่องกลิ่น

➢ **ประเด็นเรื่องกลิ่นมีความใกล้เคียงกับวัตถุดิบจริง (ธรรมชาติ)**

- คุณอลิสาให้ความเห็นว่า **“<u>โดยรวม ยังรู้สึกไม่จริง</u>”** ยกตัวอย่างเช่น กลิ่นมะกรูด ก็ไม่ใช่เป็นกลิ่นมะกรูดจากใบ ที่เคยมีประสบการณ์ใช้ ในขณะที่ กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ <u>ก็ไม่ใช่กลิ่นที่เราอยากจะดม เหมือนเติมอะไรเข้าไป เหมือนน้ำหอมมากกว่า</u>
- คุณอลิสาให้ความเห็นว่า กลิ่นที่ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด คือ **“กลิ่นมะพร้าว”**

5. ผลการทดสอบเรื่องบรรจุภัณฑ์

<u>ฉลากและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Label & Logo)</u>

➢ **ประเด็นเรื่องความสอดคล้องระหว่างฉลากและตราสินค้ากับแนวคิดผลิตภัณฑ์**

- หลังจากที่อ่านแนวคิดและชมภาพบรรจุภัณฑ์ประกอบ คุณอลิสา มีความเห็นว่า “บรรจุภัณฑ์**<u>ยังไม่ค่อยสื่อสารสอดคล้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์มากนัก</u>** กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยสื่อสารหรือแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยเท่าที่ควร” ซึ่งหากต้องการจะสื่อสารถึงความเป็นไทย ควรจะเพิ่มลายเส้นที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยลงไป เนื่องจากถ้า

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูเป็นรูปแบบตะวันตก (Western) ความรู้สึกก็จะไม่ใช่ยี่ห้อที่เน้นความเป็นไทย”

- **ประเด็นเรื่องฉลากและตราสินค้าโดยรวม**

- คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “มองแล้วไม่รู้ว่าเป็นสินค้าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น **คิดว่าน่าจะเป็นสปาร์คกิ้ง ไวน์ (Sparking Wine) มากกว่า** เนื่องจากฉลากดูสะอาดตา เบาบาง ดูพรีเมียม เลยไม่คิดว่าจะเป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น” ซึ่งคุณอลิสา ให้ข้อเสนอแนะว่า “อาจจะต้องทำการปรับแก้ที่แบบอักษร (Font) น่าจะช่วยได้มากขึ้น”
- ในขณะที่ชื่อแบรนด์ SILPIN คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “ไม่ได้รู้สึกว่า ลึกๆต้องการจะสื่อว่ามาจากคำว่า ศิลปิน”

- **ประเด็นเรื่องความสามารถของฉลากและตราสินค้าในการสะท้อนความรู้สึกธรรมชาติ**

- ทางผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ฉลากและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันว่าสามารถสะท้อนความรู้สึกเป็นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทำมาจากธรรมชาติได้หรือหรือไม่ คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “ไม่ได้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติเลย ” คุณอลิสา อธิบายเสริมว่า “ยกตัวอย่างเช่นยี่ห้อ Monin จะรู้สึกว่าเป็นธรรมชาติมากกว่า เช่น กลิ่นมะพร้าวก็จะมีภาพของต้นมะพร้าว เป็นใบแผ่กางออกชัดเจน ซึ่งนั่นทำให้รู้สึกว่ามีความเป็นธรรมชาติมากกว่า”



รูปที่ 3 - 10 ตัวอย่างฉลากของ Monin ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ

➢ **ประเด็นเรื่องความสอดคล้องระหว่างรสชาติกับฉลากของผลิตภัณฑ์**

- คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “**<u>รสชาติกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ดูไม่เข้ากัน</u>**” เนื่องจากรสชาติและกลิ่นของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นค่อนข้างรุนแรง ในขณะที่ภาพลักษณ์ของฉลากที่ต้องการสื่อสารกับให้ความรู้สึกอ่อนและเบา จึงทำให้รู้สึกขัดกัน คุณอลิสายังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “หากเห็นครั้งแรก ก็จะจินตนาการแล้วว่ารสชาติและกลิ่นมันต้องละมุนแน่ๆ แต่กลับกลายเป็นว่าพอชิมแล้วรสชาติแรง รู้สึกว่าไม่เข้ากัน”
- คุณอลิสา ยกตัวอย่างน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Monin ที่ภาพฉลากจะสื่อสารดูเบาๆอ่อน ซึ่งสอดคล้องกันกับรสชาติ ที่มีความนุ่มละมุน ไม่แรงจนเกินไป

➢ **ประเด็นเรื่องรูปทรงขวด**

- คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า ด้วยรูปทรงขวดปัจจุบัน ของยี่ห้อ SILPIN หากผู้ใช้ที่เป็นบาร์ริสต้าอาจจะมีข้อกังวลในเรื่องว่า ขวดค่อนข้างเล็กเกินไป เนื่องด้วยวิธีการใช้งานของบาร์ริสต้ามักจะใช้เป็นกดปั๊ม ดังนั้น หากรูปทรงขวดดูไม่แข็งแรง ก็มีโอกาสที่ขวดจะล้มหรือแตกได้ แต่หากผู้ใช้เป็นบาร์เทนเดอร์ ก็คิดว่าน่าจะเหมาะสมดีแล้ว เพราะว่าจับง่ายถนัดมือ ดังนั้นจึงต้องขึ้นอยู่กับว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้เป็นใคร

➢ **ประเด็นเรื่องหัวปั๊ม**

- พฤติกรรมการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของทางร้านส่วนใหญ่มักจะใช้ หัวปั๊ม
- สำหรับหัวปั๊มที่ใช้อยู่ บางยี่ห้อก็แถมมาให้กับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น บางยี่ห้อก็จะต้องมีการซื้อแยก
- ทางร้านไม่ได้มีปัญหาในเรื่องการใช้หัวปั๊ม เช่น ปัญหาเรื่องมดตกลงไปในน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ซึ่งเป็นผลมาจากหัวปั๊มปิดไม่สนิทกับขวด เนื่องจากในแต่ละวัน ทางร้านจะให้พนักงานทำความสะอาดขวดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นทุกครั้งหลังปิดร้าน จึงทำให้ไม่มีปัญหาดังกล่าว
- ในประเด็นเรื่องหัวปั๊ม หากจะทำมา ต้องคำนึงถึงปริมาณการกด 1 ครั้ง ซึ่งต้องสามารถวัดเป็นปริมาณ มิลลิลิตรที่ชัดเจน เพราะทางร้านสามารถจำแนกวัดปริมาณการกดปั๊มต่อครั้งของแต่ละยี่ห้อได้ เช่น Monin จะอยู่ที่ 10 มล. / 1883 จะอยู่ที่ 12 มล. / ยี่ห้ออื่นๆจะอยู่ที่ 10 มล. ซึ่งควรจะทำให้ได้เป็นมาตรฐานให้ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ เพราะมีผลต่อการใช้งานเพื่อที่จะพนักงานของทางจะได้ไม่ต้องจำสูตรเยอะ
- นอกจากนี้ในประเด็นเรื่องของหัวปั๊ม ควรจะมีการดีดปั๊มที่ดี ควรจะดีดได้ไม่ติด ไม่ควรติดปัญหาไม่สามารถปั๊มได้เมื่อใกล้จะหมดขวด และควรมีการออกแบบให้หัวปั๊มสามารถล็อกได้

6. แนวคิดเรื่องราคา

- จากการสอบถามความคิดเห็นราคาของสินค้า ที่ต้องการจำหน่ายในราคา 235 บาท ในราคา 500 มล. คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “ราคานี้สามารถจำหน่ายได้ แต่ถ้าให้ซื้อ จะเลือกซื้อบางตัวที่สนใจเท่านั้น”
- นอกจากนี้มีการสอบถามเพิ่มเติมว่า หากราคาสินค้าดังกล่าว มีราคาที่สูงกว่า ยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประมาณ 10% คุณอลิสาให้ความเห็นว่า “สามารถขายได้ เพราะด้วยกลิ่นที่มีความเฉพาะจริงๆ แต่ทั้งนี้ต้องไม่สูงจนเกินไป เพราะถ้าแพง แบรนด์ต้องตอบได้แล้วว่า มีคุณสมบัติอะไรที่ดีกว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอะไรที่ดีกว่า ถึงกล้าขายแพงได้ ความแตกต่างอยู่จุดใด”
- คุณอลิสา อธิบายเพิ่มเติมว่า “จริงๆทางร้านไม่ได้สนใจเรื่องราคามากนัก หากคุณภาพของน้ำเชื่อมได้มาตรฐาน เพราะบางทีซื้อยี่ห้อที่ราคาถูก แต่กลิ่นไม่ชัดเจน รสชาติไม่ได้ ทำให้ต้องใช้ปริมาณที่เยอะ ทำให้ต้นทุนต่อแก้วมันสูงขึ้น ทั้งๆที่หากเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาแพง แต่กลิ่นชัดเจน คุณภาพดี กลับใช้นิดเดียว ย่อมที่จะคุ้มค่ามากกว่า ก็ถือว่าแบรนด์นั้นไม่ได้แพง

ยกตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น หากเปลี่ยนจากยี่ห้อ Monin ไปใช้ 1883 ซึ่ง 1883 บางตัวมีราคาแพงกว่า Monin อีก แต่ทางร้านก็เปลี่ยน เพราะไม่ได้เสียประโยชน์อะไร คุณภาพก็ใกล้เคียงกัน แต่ถ้า 1883 มีการชูจุดขายว่า ดีกว่า Monin อย่างไรได้บ้าง ก็ยินดีที่จะจ่าย ”

7. แนวคิดเรื่องรายการส่งเสริมการขาย

- คุณอลิสาให้ความเห็นว่า รายการส่งเสริมการขายมีผลบางส่วน เพราะทางร้านก็จะมีการเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์ที่มีการให้รายการส่งเสริมการขาย”
- โดยรายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ที่ทางร้านได้รับ ได้แก่ ลดราคา ประมาณ 15-20% หรือเป็นของแถม
- คุณอลิสา กล่าวว่า ส่วนใหญ่ ยังไม่มีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบรนด์ใดที่ให้สินค้าพรีเมี่ยมแก่ทางร้านค้า หากมีให้ก็จะน่าสนใจ ทางร้านค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์ได้ เช่น ถุงผ้า ถุงกระดาษ แก้วน้ำ เป็นต้น

8. ประเด็นอื่นๆ

- **ประเด็นความน่าสนใจของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรูปแบบไทย**

- คุณอลิสา ให้ความเห็นว่า “โดยรวมจากที่ได้ดูแนวคิดและที่ได้ชิม ก็มีความน่าสนใจดี เหมาะกับร้านที่ต้องการสร้างสรรค์เมนู Signature หรือมีความเป็น Boutique นอกจากนี้ยังจะสามารถช่วยให้ผู้แข่งขันชาวไทย สามารถนำไปใช้ในการแข่งขันในเวทีระดับโลกได้อีกด้วย”

- **ปัจจัยที่จะทำให้เกิดการทดลองใช้**

- ต้องมีรสชาติที่กำลังมองหา มีความแปลกแตกต่างจริงๆ
- **ควรมีการเข้ามาติดต่อเสนอขาย โดยในการติดต่อเข้ามา สิ่งที่ควรจะต้องเตรียมคือ**
    1. ตัวอย่างของสินค้า
    2. Guideline ที่อธิบายถึง แนวคิดของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ สูตรเครื่องดื่มที่จะสามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นนี้ไปใช้ได้

       คุณอลิสา อธิบายเพิ่มเติมว่า เหตุผลที่ต้องมี Guideline เหล่านี้ เนื่องจาก “ลูกค้าไม่รู้จักวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ไม่เข้าใจแนวคิด จินตนาการไม่ออกว่ารสชาติหรือกลิ่นจะเป็นอย่างไร การมี Guideline จะเหมือนเป็นตัวสร้างความเข้าใจให้ลูกค้าเบื้องต้น เมื่อชิมสินค้าจริง ลูกค้าจะสามารถพิสูจน์ได้ว่า สิ่งที่ทางแบรนด์พยามอธิบาย หรือ อ้างอิง

สรรพคุณต่างๆ สามารถทำได้ตรงกันกับที่กล่าวมาหรือไม่ ซึ่งนั่นคือเครดิตและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้นก่อนที่จะทำ Guideline ทางแบรนด์ควรจะต้องมีการทำการศึกษาวิจัยมาอย่างละเอียดแล้ว ก่อนที่จะนำเสนอลูกค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเสียความน่าเชื่อถือ

3. ควรจะมีการนำเอา Mixologist เข้ามาที่ร้านเพื่อแสดงวิธีการใช้งานเพื่อให้ทางร้านเห็นว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวสามารถนำไปทำเครื่องดื่มได้อย่างไร คุณอลิสาอธิบายเพิ่มเติมว่า **“น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ก็คือน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ถ้าหากสามารถทำให้เข้ากับเครื่องดื่มได้ เราก็สนใจตัวนั้น ถ้าทำไม่ได้ ก็ไม่เอาแค่นั้นเอง”**
4. ต้องมีการให้บริการที่ดี ใส่ใจลูกค้า พร้อมให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาอยู่เสมอ

ร้านที่ 3 : One ounce for onion

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 3 – 11 การสัมภาษณ์เชิงลึก คุณนิโรธา ร้าน One ounce for onion

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ - นามสกุล	คุณนิโรธา วีรธรรมพูลสวัสดิ์/คุณภากร โกสิยพงษ์/คุณดิศรณ์ ชาติวิทยา
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของร้าน/เชฟ/บาริสต้า ประจำร้าน Once ounce for onion

ตารางที่ 3 –6 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน One ounce for onion

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน**
   - ปัจจุบันในส่วนของร้าน One ounce for onion จะใช้น้ำเชื่อมยี่ห้อ Monin เพียงยี่ห้อเดียว
   - **โดยสาเหตุที่ทางร้านเลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อดังกล่าวเนื่องมาจาก**
     - ✓ **กลิ่นที่ค่อนข้างชัดเจนเทียบกับยี่ห้ออื่น →**โดยคุณนิโรธา อธิบายว่า ยี่ห้อ Monin กลิ่นค่อนข้างกลม ผสมกับเครื่องดื่มได้ง่าย มีความเป็นธรรมชาติ ไม่รู้สึกว่าเป็นสารสังเคราะห์ (Artificial)
   - โดยคุณนิโรธา ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อดีตทางร้านเคยใช้ยี่ห้อ Davinci , Lin และ Mitte มาก่อน โดยสาเหตุที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้ยี่ห้อดังกล่าวแล้วเนื่องจากยี่ห้อเหล่านี้ มีกลิ่นและรสชาติที่ยังไม่สามารถเทียบเท่ากับ Monin ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยี่ห้อ Lin หรือ Mitte ที่ค่อนข้างให้ความรู้สึกว่าเป็นกลิ่นสังเคราะห์มากกว่ากลิ่นจากธรรมชาติ ในขณะที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็ค่อนข้างน้อยกว่ายี่ห้อ Monin จึงทำให้ทางร้านไม่ได้เลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าวในปัจจุบัน

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

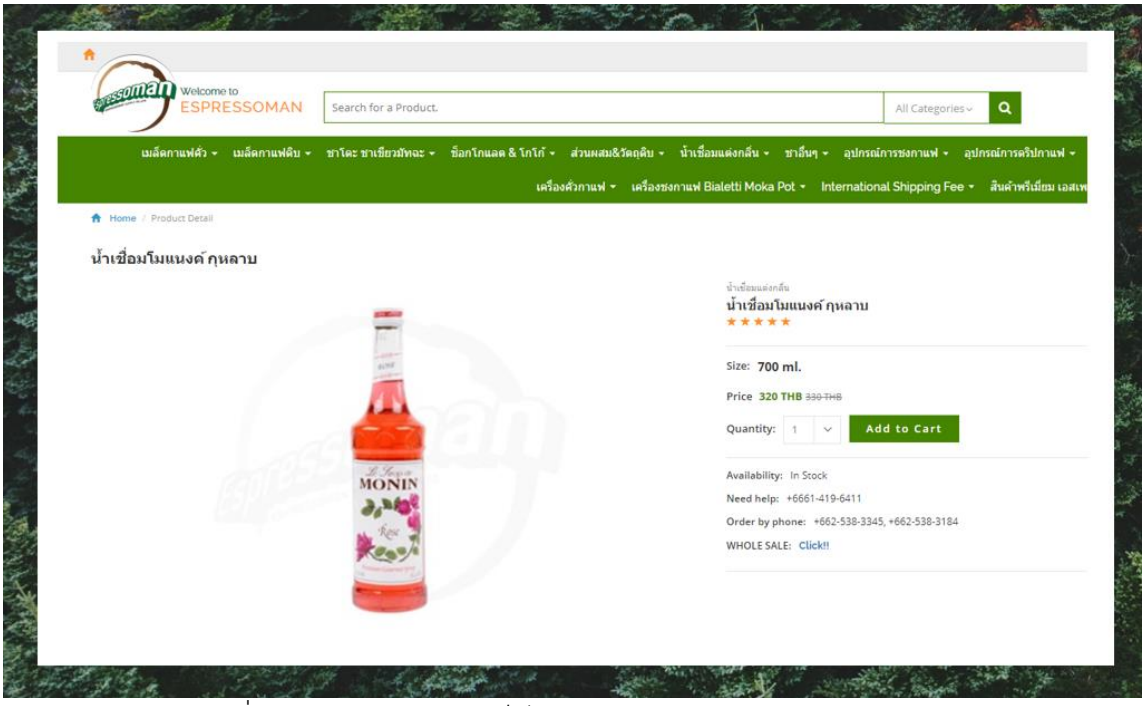
1. **หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น**
   - คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มีดังต่อไปนี้
     - ✓ **กลิ่น →** ต้องมีความหอมเป็นธรรมชาติ ไม่รู้สึกว่าเป็นกลิ่นสังเคราะห์ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่คุณนิโรธา กล่าวว่า **"<u>เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด</u>"** และนอกจากนี้ต้องเป็นกลิ่นที่ทางร้านทำได้ยาก มีหลายขั้นตอน หรือหากทำได้ก็ค่อนข้างมีอุปสรรคในการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงจะตัดสินใจซื้อ คุณนิโรธาอธิบายเสริมว่า "น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทำเอง ทางร้านก็จะมีการชิมเทียบกับยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายอยู่ว่ามีความแตกต่างกันแค่ไหน ถ้ากลิ่นมีความใกล้เคียงกัน แต่ขั้นตอนในการทำยุ่งยากกว่า ก็ยินดีที่จะเลือกซื้อน้ำเชื่อมที่มีวางจำหน่ายเพื่อเป็นการประหยัดเวลา แต่หากบางกลิ่นที่ทำง่ายจริงๆ อาทิเช่น ใบเตย หรือ มะนาว ส่วนใหญ่ทางร้านก็เลือกที่จะทำเองมากกว่า"
     - ✓ **สี →** สีของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ไม่ควรจะดูเข้มหรือจัดจ้านจนเกินไป เพราะนอกจากจะทำให้เกิดความรู้สึกว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวดูมีภาพลักษณ์เป็นน้ำเชื่อมราคา

ถูกแล้ว ยังให้ความรู้สึกเป็นน้ำเชื่อมสังเคราะห์ ที่ไม่ธรรมชาติ ดูเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคอีกด้วย

- ✓ **บรรจุภัณฑ์** → บรรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงาม พรีเมี่ยม และมีความแข็งแรง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อดังกล่าว น่าจะเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ

2. แหล่งที่ซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

- คุณนิโรธา อธิบายว่า ปัจจุบัน ทางร้านจะซื้อกับร้าน Pacamara และร้าน Espressoman Supply เป็นหลัก เนื่องจากร้านเหล่านี้เป็นร้านที่มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายครบครันตรงกับที่ทางร้านต้องการไม่ว่าจะเป็น เมล็ดกาแฟ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ตลอดจนส่วนผสมหรือวัตถุดิบอื่นๆ เหมือนเป็น One Stop Service



รูปที่ 3 – 12 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของร้าน Espressoman Supply

- ในขณะที่เรื่องของราคา คุณนิโรธา อธิบายว่า “ปัจจุบันราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่จำหน่ายในร้านเหล่านี้ ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก เมื่อเทียบกับราคาจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น Monin อย่าง Italasia โดยราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Monin ที่จำหน่ายในร้านเหล่านี้จะอยู่ที่ขวดละ 280-320 บาท”

- คุณนิโรธา กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ ชอบไปเลือกซื้อเองที่ร้านเหล่านี้มากกว่า เนื่องจากปกติเวลาคิดสูตร ตนก็จะมีแค่ไอเดียคร่าวๆว่า น่าจะใช้น้ำเชื่อมกลิ่นนี้เท่านั้น แต่พอไปเห็นหน้าร้าน ได้เห็นสินค้าหลายชนิด ก็อาจจะช่วยทำให้เกิดไอเดียใหม่ๆได้”
- คุณนิโรธา กล่าวว่า ทางร้านเหล่านี้ มักจะมีการให้โปรโมชั่นส่วนลดเป็นครั้งคราวแก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะได้ส่วนลดประมาณ 10% หรืออาจจะเป็นโปรโมชั่นพิเศษลดราคาสินค้า เป็นต้น



รูปที่ 3 – 13 ตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายของร้าน Espressoman Supply

- นอกจากนี้ สาเหตุที่เลือกซื้อจากร้านเหล่านี้ เนื่องจาก มีบริการจัดส่งฟรี ซึ่งคุณนิโรธา กล่าวว่าเรื่องของการบริการจัดส่ง ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนั้น เนื่องจากสินค้าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีน้ำหนัก และมีโอกาสที่จะแตกง่าย ดังนั้นการที่มีบริการส่งสินค้า ย่อมจะเพิ่มความสะดวกให้กับร้านค้า อีกทั้งหากเกิดความเสียหายขึ้นระหว่างการจัดส่ง ก็สามารถคืนหรือเปลี่ยนกับทางร้านได้

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **เมนูเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายภายในร้าน**
   - เครื่องดื่มที่ทางร้านจำหน่าย อาทิเช่น กาแฟ / ชา / Sparking Water / กลุ่มที่ไม่ใช่กาแฟ (Non – Coffee)



รูปที่ 3 – 14 ตัวอย่างเมนูที่จำหน่ายในร้าน One ounce for onion

2. พฤติกรรมการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

- โดยปกติ ทางร้านจะใช้วิธีการเทตวงน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ลงไปผสมกับเครื่องดื่ม ในปริมาณ 0.5 ออนซ์
- หากนำไปเป็นส่วนผสมเครื่องดื่มทั่วๆไป ทางร้านก็จะใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดอยู่แล้ว แต่หากเป็นเมนู Signature หรือ Seasonal ที่ทางร้านคิดขึ้นมาใหม่ ทางร้านก็จะมีการทำเชื่อมแต่งกลิ่นขึ้นมาเอง เช่น ทางร้านเคยมีการทำเมนู Seasonal ที่เป็นธีมไทย ก็จะทำน้ำเชื่อม เช่น กลิ่นใบเตย , สละ , มังคุด , เสาวรส , กล้วย , ควันเทียน , ลำใย เป็นต้น
- คุณนิโรธา อธิบายเพิ่มเติมว่า “ปัญหาหลักของน้ำเชื่อมที่ทำเอง มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเด็นหลัก คือ 1.เรื่องของขั้นตอนการทำที่ค่อนข้างซับซ้อนและยุ่งยาก และ 2.การรักษาความคงที่ของกลิ่นและรสชาติ (Consistency) ซึ่งคุณนิโรธา อธิบายเสริมว่า เพียงแค่ใช้วัตถุดิบหรือผู้ที่ทำแตกต่างกันในแต่ละครั้ง ก็ย่อมส่งผลถึงรสชาติและกลิ่นที่แตกต่างกันแล้ว ทำให้ทางร้านมองว่าการทำน้ำเชื่อมเองค่อนข้างยากในการควบคุมคุณภาพและความเสถียร แต่สิ่งที่ได้แน่นอน คือ กลิ่นที่เป็นธรรมชาติ เพราะสิ่งที่ทางร้านต้องการ ทางร้านไม่ได้ต้องการกลิ่นที่แรงมาก เพียงแค่ต้องการกลิ่นที่พอจะสะท้อนคาแรกเตอร์ของส่วนผสมหรือเครื่องดื่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น”

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบรสชาติ

1. ผลการทดสอบแนวคิด

- จากการสอบถามแนวคิดผลิตภัณฑ์ คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “แนวคิดผลิตภัณฑ์เบื้องต้นค่อนข้างน่าสนใจ แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เน้นการวางตำแหน่งทางการตลาดในการเป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสไตล์ไทยๆ แต่สิ่งที่อยากให้เพิ่มเติมลงไปในแนวคิด คือ ชี้ให้เห็นว่าการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นนี้ จะเข้าไปแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Pain Point) ได้อย่างไร เช่น น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นนี้ ทำให้คุณสะดวก ง่าย ประหยัดเวลา ไม่ต้องเตรียมของ หรือ ทำให้ต้นทุนในการใช้ถูกลง เป็นต้น
- แต่สิ่งที่ควรระวังคือ เรื่องของกลิ่นที่จะนำเสนอ ควรจะต้องเป็นกลิ่นที่สะท้อนความเป็นไทยอย่างแท้จริง ซึ่งหากดูจากแนวคิด คุณนิโรธากล่าวว่า “กลิ่นกุหลาบ ยังเป็นกลิ่นที่ไม่ได้รู้สึกถึงความเป็นไทย”

2. ผลการทดสอบแนวคิดเรื่องราคา

- คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า หากดูราคาที่ระบุในแนวคิดที่ต้องการจำหน่ายในราคา 235 บาท ปริมาณ 500 มล. ถือว่า ราคาค่อนข้างแพง ซึ่งทำให้รู้สึกว่าน่าจะเป็นสินค้าพรีเมี่ยม ในระดับเดียวกันกับ Monin / Davinci

3. ผลการทดสอบรสชาติ

- **กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “กลิ่นค่อนข้างแรง ฉุน มีกลิ่นแหลมๆ รู้สึกได้ว่าเป็นกลิ่นกุหลาบ แต่เหมือนเป็นกุหลาบที่มีการนำตะไคร้มาผสมเพิ่มด้วย เนื่องจากรสชาติจะมีความขมฝาดๆ ในช่วงปลาย กลิ่นมีความเป็นลักษณะเหมือนเป็นหัวเชื้อของน้ำหอม หรือ สบู่มากกว่า ถ้าให้เทียบกับ Monin ชอบ Monin มากกว่า เพราะกลิ่นกลมกว่า”
  - คุณนิโรธา ได้มีการลองเอาน้ำเชื่อมกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ไปผสมกับโซดา คุณนิโรธากล่าวว่า “ให้กลิ่นรสชาติคล้ายๆกับน้ำอบ เพราะกลิ่นของน้ำเชื่อมมันดูไปทางน้ำหอม”
  - **คะแนนความชื่นชอบ :** 3 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)

- **กลิ่นมะกรูด**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “ตอนที่ดมกลิ่น รู้สึกว่าเป็นกลิ่นของมะกรูด ซึ่งคาดหวังว่ารสชาติน่าจะมีความเปรี้ยวนิดๆ แต่เมื่อชิมแล้ว กลับรู้สึกว่ามีแต่ความหวานอย่างเดียว กลายเป็นกลิ่นมะนาวดอง/มะนาวแช่แข็ง กลิ่นมีความซ่านิดๆ เหมือนผสมตะไคร้ลงไปด้วย ซึ่งรู้สึกว่ากลิ่นไม่ค่อยสดชื่น ซึ่งคุณนิโรธา กล่าวว่า กลิ่นนี้ ทำให้ไม่สามารถจินตนาการได้เลยว่าจะนำไปใช้ทำอะไรดี ถ้าจะเป็นมะกรูด คิดว่าใช้ของจริงน่าจะให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติมากกว่า”
  - **คะแนนความชื่นชอบ :** 3 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)
- **กลิ่นตะไคร้**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “เหมือนยากันยุง มีความขม เหมือนน้ำมัน ตอนดมครั้งแรกรู้สึกว่าเป็นตะไคร้ แต่เมื่อชิมไปแล้วกลับรู้สึกว่าเหมือนเป็นการนำเอาผงเลมอนสังเคราะห์มาละลาย มีรสชาติเฝื่อนๆฝาดๆ ตอนท้าย คิดว่าน่าจะเหมาะกับการนำไปผสมเหล้า หรือ ค็อกเทล มากกว่า”
  - **คะแนนความชื่นชอบ :** 2 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)
- **กลิ่นมะพร้าวสมุย**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “กลิ่นเหมือนขนมชั้น มีความเป็นมะพร้าวกะทิที่ใส่ใบเตย ด้วยกลิ่นแบบนี้ เหมาะกับการนำไปทำเครื่องดื่มที่มีลักษณะใส ต้องการแค่กลิ่น ก็อาจจะนำไปใช้ได้ แต่หากนำไปทำเครื่องดื่มประเภทขุ่น จะใช้กะทิหรือน้ำใบเตยจริงๆไปเลยน่าจะดีกว่า”
  - **คะแนนความชื่นชอบ :** 4 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)
- **กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “ตอนดมครั้งแรก รู้สึกเหมือนมะม่วงสุกที่มีรอยช้ำ เป็นวุ้นๆ แต่พอชิมแล้ว ด้วยรสชาติเปรี้ยวทำให้รู้สึกว่าไม่ใช่มะม่วง น่าจะเป็นสับปะรดมากกว่า กลิ่นหายตอนปลายๆ After Taste ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นน้ำหอม”
  - **คะแนนความชื่นชอบ :** 3 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)



รูปที่ 3 – 15 การทดสอบรสชาติกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ผสมกับโซดา

- **กลิ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด**
  - คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “ ชื่นชอบ กลิ่นมะพร้าวสมุย มากที่สุด เนื่องจาก กลิ่นของน้ำเชื่อมไม่ได้เป็นกลิ่นมะพร้าวทั่วๆไป แต่เป็นกลิ่นมะพร้าวที่มีความเป็นกะทิ (Coconut Milk) ซึ่งสามารถสะท้อนแนวคิดความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งตนมองว่ามะพร้าวเป็นกลิ่นที่ค่อนข้างทำได้ยาก มีอายุการเก็บรักษา (Shelf Life) ที่ค่อนข้างสั้น และทำให้เป็นสีใสค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงเป็นกลิ่นที่ค่อนข้างมีความน่าสนใจ

4. ผลการทดสอบเรื่องกลิ่น

➢ **ประเด็นเรื่องกลิ่นมีความใกล้เคียงกับวัตถุดิบจริง (ธรรมชาติ)**

- คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า **“<u>ยังรู้สึกว่าไม่ค่อยใกล้เคียงกับของจริง</u>”** มีความรู้สึกว่าเหมือนเป็นน้ำเชื่อมแต่กลิ่นสังเคราะห์มากกว่า ทำให้ยังไม่สนับสนุนกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น กลิ่นมะกรูด ก็ไม่ใช่เป็นกลิ่นมะกรูดจากใบ เหมือนกับมะนาวดองมากกว่า
- คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า กลิ่นที่ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด คือ **“กลิ่นมะพร้าว”** ซึ่งมีกลิ่นของความเป็นกะทิ

5. ผลการทดสอบเรื่องเนื้อสัมผัส

- คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “เนื้อสัมผัสของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยังค่อนข้างเหนียวหนืด มากก่าเมื่อเทียบกับ Monin ที่รู้สึกว่าเนื้อสัมผัส บางใส (Light) กว่า”

6. ผลการทดสอบเรื่องบรรจุภัณฑ์

<u>ฉลากและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Label & Logo)</u>

➢ **ประเด็นเรื่องความสวยงามของฉลากในภาพรวม**

- คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “ฉลากดูสวยงามดี ให้ความรู้สึกมีความเป็นสินค้าพรีเมี่ยม มีการบอกเล่าที่มาของกลิ่นว่า กลิ่นนี่เป็นกลิ่นอะไร มีแหล่งกำเนิดมาจากอะไร ซึ่งจุดนี้คุณนิโรธาคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีที่จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูชัดเจนและน่าสนใจยิ่งขึ้น”

➢ **ประเด็นเรื่องความสามารถของฉลากและตราสินค้าในการสะท้อนความเป็นธรรมชาติ**

- คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “ไม่รู้สึกว่าสื่อถึงความเป็นธรรมชาติเลย จากฉลากให้ความรู้สึกนึกถึงย้อนวัยมากกว่า มีความเป็น Old School มีความเป็นผู้ใหญ่ ดูพรีเมี่ยม ดูเป็นแบรนด์ที่มีมานานแล้วแต่เอากลับมาใหม่ (Rejuvenation) สะท้อนความเป็นผู้หญิง (Feminine) ลักษณะคล้ายกับยาสีฟันยี่ห้อ Marvis



รูปที่ 3 – 16 ตัวอย่าง
บรรจุภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อ Marvis

<u>รูปทรงขวด</u>

- คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “รู้สึกว่ารูปทรงขวดดูไม่ค่อยพรีเมี่ยม เนื่องจากดูคล้ายกับขวดน้ำมันตามปั๊มต่างจังหวัด ในขณะที่ฝาขวด มีลักษณะคล้ายกับเหล้ายี่ห้อ แสงโสม นอกจากนี้ด้วยรูปทรงขวดที่มีขนาดเล็ก ทรงผอมสูง อาจจะทำให้มีโอกาสเกิดการหลุดมือหรือแตกในขณะใช้งานได้ง่าย ซึ่งคุณนิโรธา มองว่ารูปทรงขวดดังกล่าวค่อนข้างเหมาะสมกับร้านที่ผู้ใช้ที่เป็นบาร์เทนเดอร์มากกว่าบาร์ริสต้า”
- คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า “หากเป็นไปได้ ควรมีขนาดเท่ากันกับยี่ห้อ Monin นั่นคือ 700 มล. เนื่องจากทำให้ร้านง่ายต่อการคำนวณต้นทุนว่ายี่ห้อใดมีราคาที่ถูกหรือแพงกว่ากัน”
- คุณนิโรธา เสริมว่า “หากต้องการให้แบรนด์มีความโดดเด่น แตกต่าง สะท้อนความเป็น Craft หรือ Handmade ทางแบรนด์ควรจะต้องมีการใส่ใจรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ให้มากกว่านี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือ”

7. ประเด็นอื่นๆ

➢ **ประเด็นเรื่องกลิ่นอื่นๆที่คิดว่าน่าจะเหมาะกับแนวคิดผลิตภัณฑ์**

- คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า กลิ่นที่เหมาะแก่การนำมาพัฒนาได้แก่
  1. **กลิ่นผลไม้ไทย** เช่น มังคุด , สละ , ทุเรียน , ขนุน
  2. **กลิ่นดอกไม้ไทย** เช่น จำปี , จำปา
  3. **กลิ่นพืชใบ** เช่น ใบแมงลัก , ใบโหระพา , ใบกะเพรา

➢ **สิ่งที่แบรนด์จะต้องปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อให้ทางร้านหันมาซื้อ**

- คุณนิโรธา ให้ความเห็นว่า สิ่งที่ทางแบรนด์จะต้องปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อให้ดึงดูดใจให้ทางร้านหันมาทดลองซื้อ ประกอบไปด้วย
  1. ปรับปรุงให้**<u>กลิ่นตอนดมกับตอนชิม เป็นกลิ่นเดียวกัน</u>**ให้ได้
  2. ต้องทำให้กลิ่น ดูเป็นกลิ่นจาก**<u>ธรรมชาติจริงๆ ไม่ใช่กลิ่นสังเคราะห์</u>**
  3. ควรระมัดระวังเรื่องกลิ่นที่จะนำมาใช้ ให้เป็น**<u>กลิ่นที่สะท้อนความเป็นไทยจริงๆ และเป็นกลิ่นที่ทางร้านทำค่อนข้างได้ยาก</u>** เนื่องจากด้วยแนวคิดผลิตภัณฑ์ค่อนข้างชัดเจน โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอยู่แล้ว แต่กลิ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ค่อนข้างทำได้ง่ายและยังไม่สามารถสะท้อนความเป็นธรรมชาติจริงๆเมื่อเทียบกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่

ทางร้านทำเอง จึงทำให้อาจจะไม่เกิดความดึงดูดให้ทางร้านเกิดการตัดสินใจทดลองซื้อมาใช้เท่าที่ควร

4. บรรจุภัณฑ์ ควรจะมีการ**ออกแบบให้ดูพรีเมี่ยม**มากยิ่งขึ้น รวมทั้งบอกจุดเด่นและเรื่องราวของแต่ละกลิ่นให้ชัดเจน รวมทั้ง**ปรับปริมาณของขนาดบรรจุ**ให้ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น
5. ควรจะ**มีการทำ Free Sample ขนาดเล็ก ณ จุดขาย**ให้ลูกค้าได้ทดลอง (เพราะลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ทันทีว่าจะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อจากการทดลองชิม) รวมทั้งอาจจะมีการทำเป็นสูตรแนะนำว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแต่ละกลิ่น สามารถนำไปทำเครื่องดื่มชนิดใดได้บ้าง เพื่อทำให้ลูกค้าสามารถนึกถึงสิ่งที่จะนำไปทำต่อได้
6. **ควรหาซื้อได้ง่าย** ตามร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ มีบริการจัดส่งสินค้า

ร้านที่ 4 : Cher Cheeva

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 3 – 17 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ ร้าน Cher Cheeva

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ - นามสกุล	คุณสราลี จึงสมจิตต์
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของร้าน Cher Cheeva

ตารางที่ 3 –7 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน Cher Cheeva

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน**
   - ปัจจุบันในส่วนของร้าน Cher Cheeva จะใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Monin และยี่ห้อ Mitte'

2. **แหล่งที่รู้จักน้ำเชื่อมยี่ห้อที่ใช้ปัจจุบัน**
   - คุณสราลี กล่าวว่า รู้จักน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Monin จากตามร้านอาหาร ได้ลองสั่งเครื่องดื่มมาทาน แล้วรู้สึกชื่นชอบกลิ่น Elderflower จึงทำให้ประทับใจและอยากนำมาใช้ที่ร้าน ในขณะที่ยี่ห้อ Mitte รู้จัก เนื่องจากได้มาทำ Workshop กับทางแบรนด์ ซึ่งทาง Mitte ได้มีการให้ตัวอย่างสินค้ามาทดลองใช้

3. **เหตุผลที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อดังกล่าว**
   - **Monin :** รสชาติจะค่อนข้างหอม มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่ดอกไม้ ไปจนถึงกลุ่มผลไม้ กลิ่นค่อนข้างจะมีความเป็นธรรมชาติ ใกล้เคียงกับวัตถุดิบจริง
   - **Mitte :** มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เนื่องจากทางร้านก็เน้นการขายความเป็นไทยอยู่แล้ว จึงทำให้เลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าว โดยกลิ่นที่ใช้ได้แก่ กลิ่นดอกบัว

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **แหล่งที่ซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น**
   - คุณสราลี กล่าวว่า "ปกติทางร้านจะซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมาจาก 2 แหล่งหลัก คือ ห้างค้าส่ง อย่าง Makro ซึ่งช่องทางดังกล่าวจะเป็นช่องทางหลัก แต่หากห้างค้าส่ง ไม่มีกลิ่นหรือรสชาติที่ทางร้านต้องการ ทางร้านก็จะสั่งซื้อกับทางร้านตัวแทนจำหน่ายน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่เป็นค้าส่ง เช่น ร้าน Six billion โดยใช้วิธีการสั่งผ่านทาง Line แล้วไปรับสินค้ากับทางร้านเอง"

2. **ปริมาณการซื้อ**
   - คุณสราลี กล่าวว่า "ทางร้านจะมีการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นประมาณ 5-6 รสชาติ ซึ่งในการสั่งซื้อ 1 ครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 10 กว่าขวด"

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **เมนูเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายภายในร้าน**
   - เครื่องดื่มที่ทางร้านจำหน่าย อาทิเช่น กาแฟ / ชา / น้ำผลไม้ / กลุ่มอิตาเลี่ยนโซดา



รูปที่ 3 – 18 ตัวอย่างเครื่องดื่มที่จำหน่ายใน ร้าน Cher Cheeva

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบรสชาติ

1. **ผลการทดสอบแนวคิด**
   - จากการสอบถามแนวคิดผลิตภัณฑ์ คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “แนวคิดผลิตภัณฑ์ค่อนข้างโดดเด่นแตกต่าง น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นการเป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสไตล์ไทย เช่น ขนมหวาน หรือ ผลไม้ไทย”

2. **ผลการทดสอบรสชาติ**
   - **กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์**
     - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “กลิ่นค่อนข้างชัดเจนว่าเป็นกลิ่นของกุหลาบ แต่รู้สึกว่าเหมือนมีการผสมดอกไม้อื่นๆลงไปในกลิ่นด้วย เพราะดมแล้วรู้สึกว่ากลิ่นไม่ค่อยเหมือนกับกลิ่นกุหลาบที่เคยใช้ เนื้อสัมผัสค่อนข้างดี ไม่เข้มจนเกินไป สีดูไม่น่ากลัวเป็นธรรมชาติ”
     - **เครื่องดื่มที่เหมาะการนำไปใช้ :** อิตาเลี่ยนโซดา
     - **คะแนนความชื่นชอบ :** 4 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)

- **กลิ่นมะกรูด**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “กลิ่นคล้ายกับมะกรูด มีความเปรี้ยวนิดๆ สีค่อนข้างโอเค เนื้อสัมผัสกำลังพอดี”
  - **เครื่องดื่มที่เหมาะแก่การนำไปใช้ :** ชาสมุนไพร เช่น ชาตะไคร้ หรือ ใบเตย
  - **คะแนนความชื่นชอบ :** 3 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)
- **กลิ่นตะไคร้**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “กลิ่นคล้ายกับขิง แต่ไม่ค่อยชัดเจน เนื้อสัมผัสค่อนข้างใส”
  - **เครื่องดื่มที่เหมาะแก่การนำไปใช้ :** อิตาเลี่ยนโซดา
  - **คะแนนความชื่นชอบ :** 3 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)
- **กลิ่นมะพร้าวสมุย**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “กลิ่นคล้ายกับใบเตย ผสมกับนมแมว มีความหอมนวลๆ ”
  - **เครื่องดื่มที่เหมาะแก่การนำไปใช้ :** เครื่องดื่มที่เน้นสีแต่ไม่เน้นรสชาติ เช่น น้ำอัญชัญ
  - **คะแนนความชื่นชอบ :** 4 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)
- **กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “กลิ่นคล้ายกับมะม่วง แต่ไม่ค่อยชัดเจน แต่มีความเปรี้ยวที่คล้ายๆกับสับปะรด เนื้อสัมผัสเข้มข้น แต่สีดูน่ากลัวเกินไปนิด”
  - **เครื่องดื่มที่เหมาะแก่การนำไปใช้ :** อิตาเลี่ยนโซดา และ กลุ่มน้ำที่มีรสเปรี้ยว
  - **คะแนนความชื่นชอบ :** 3 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)

- **รสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด :** คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “ชื่นชอบกลิ่น มะพร้าวสมุย มากที่สุด เนื่องจาก กลิ่นค่อนข้างหอม และน่าจะนำไปใช้งานได้หลายเมนู”

<u>บรรจุภัณฑ์</u>

- **ประเด็นเรื่องชื่อและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์**

- **ชื่อของผลิตภัณฑ์ :** คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “ชื่อแบรนด์ “SILPIN” ฟังแล้วรู้สึกแปลกๆ ไม่ได้มีจุดใดบ่งบอกหรือสะท้อนความเป็นไทย”
- **ตราสินค้า :** คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “ตราสินค้ายังรู้สึกเฉยๆไม่ได้มีความโดดเด่นอะไร”

➢ **ประเด็นเรื่องฉลากของบรรจุภัณฑ์**

- คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “คิดว่ารูปของกลิ่นที่จะสื่อควรจะใหญ่ และชัดเจนกว่านี้ ไม่ต้องใส่ Story หรือตัวหนังสือให้เยอะ หากจะใส่ก็ควรจะไว้ที่บริเวณด้านหลังมากกว่าบริเวณด้านหน้า หรืออาจจะทำเป็น Bottle Neck มาแปะอีกทีหนึ่ง”

➢ **ประเด็นเรื่องรูปทรงขวด**

- คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “รูปทรงขวดดูผอม สูง สวยงาม เหมาะกับทางร้าน เนื่องจากทางร้านไม่ได้มีการตั้งขวดน้ำเชื่อมโชว์ที่ร้าน เพราะไม่ต้องการให้ลูกค้าทราบว่าทางร้านใช้น้ำเชื่อมยี่ห้ออะไร แต่ทั้งนี้ ในประเด็นที่ขวดค่อนข้างเล็ก ก็อาจจะส่งผลต่อความยุ่งยากในการจัดซื้อ ซึ่งทำให้ต้องสั่งซื้อหลายรอบ ทำให้มีผลต่อการคำนวณต้นทุนสินค้าของทางร้าน”

<u>ราคา</u>

- คุณสราลี ให้ความเห็นว่า หากดูราคาที่ระบุในแนวคิดที่ต้องการจำหน่ายในราคา 235 บาท ปริมาณ 500 มล. ถือว่า ราคาค่อนข้างแพง ซึ่งคุณสราลี มองว่าราคาควรจะปรับให้ต่ำลงมาจากยี่ห้อหลักเพื่อที่จะทำให้เกิดการทดลองซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งด้วยความที่เป็นสินค้าที่เน้นความเป็นไทย ดังนั้นภาพลักษณ์จึงดูว่าเป็นสินค้าไทย จึงไม่สามารถเทียบเท่ากับยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์เป็นต่างชาติหรือนำเข้าได้”

<u>รายการส่งเสริมการขาย</u>

- คุณสราลี กล่าวว่า ทางร้านไม่เคยได้รับรายการส่งเสริมการขาย จากทางร้านค้าที่ทางร้านไปซื้อ เนื่องจากลักษณะการซื้อของทางร้านส่วนใหญ่ค่อนข้างมีปริมาณที่น้อย จึงทำให้ไม่ค่อยได้รับรายการส่งเสริมการขาย

3. แนวทางที่จะทำให้ทางร้านหันมาซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN

➢ **ด้านการขายและการบริการ**

- คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “ต้องมีการนำสินค้ามาให้ทางร้านได้ทดลองใช้ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น”

➢ **ด้านผลิตภัณฑ์**

- คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “ควรจะมีการปรับปรุงรสชาติ ให้มีความชัดเจนจริงๆ ตรงกับรสชาติหรือกลิ่นที่ระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์ และจะต้องมีการปรับให้กลิ่นมีความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น”

➢ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

- คุณสราลี ให้ความเห็นว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีวางขายตามร้านใหญ่ๆ ที่ลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำ”

ร้านที่ 5 : กาแฟ XXX (ขอสงวนนาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 3 – 19 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ ร้าน กาแฟXXX (ขอสงวนนาม)

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ - นามสกุล	คุณปราโมทย์ บุญยุบล
ตำแหน่งปัจจุบัน	R&D

ตารางที่ 3 –8 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน XXX (ขอสงวนนาม)

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน**
   - ปัจจุบันในส่วนของร้าน XX จะใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Davinci , Florenza และสั่งทำจาก OEM
2. **เหตุผลที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อดังกล่าว**
   - **Davinci / Florenza :** รสชาติค่อนข้างชัดเจน มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นธรรมชาติ เมื่อนำไปใช้ ก็ใช้ในปริมาณที่น้อย ทำให้ประหยัดต้นทุน เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคทั่วๆไปรู้จัก เพราะเมื่อนำไปวางที่ร้านแล้ว ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดูดี ลูกค้ามองว่าทางร้านใช้วัตถุดิบพรีเมี่ยม มีคุณภาพ นอกจากนี้ ในกรณีที่ใช้ไม่หมด ทางแบรนด์จะมีนโยบายให้สามารถ Return สินค้า เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ทันที อีกด้วย
   - **OEM :** จะสั่งทำ ก็ต่อเมื่อต้องการกลิ่นหรือรสชาติที่อยากได้ หรือพัฒนาขึ้นมาเป็นพิเศษเฉพาะร้าน หรือเป็นช่วงเวลาที่ต้องการพัฒนาสูตรที่เป็น Seasonal
3. **ปัจจัยที่บ่งบอกความเป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ดี**
   - กลิ่นมีความชัดเจน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
   - รสชาติมีความเป็นธรรมชาติ นุ่มนวล ไม่ดูปรุงแต่งสารเคมีมากจนเกินไป
   - ใช้ในอัตราส่วนที่ไม่มา แต่สามารถให้กลิ่นได้ชัดเจน
   - ต้องสามารถผสมในเครื่องดื่มได้หลายชนิด (ประมาณ 2-3 เมนูขึ้นไป)

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **แหล่งที่ซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น**
   - คุณ ปราโมทย์ กล่าวว่า “ทางร้านจะใช้วิธีซื้อกับทางแบรนด์โดยตรง โดยปกติ ทางแบรนด์น้ำเชื่อมจะเป็นผู้ที่เข้ามานำเสนอกับทางร้าน โดยจะมีการจัดเตรียม Trend หรือสูตรของเครื่องดื่มมาให้ เปรียบเสมือนเป็นการทำงานร่วมกันกับทางร้านค้า โดยทางร้านอาจจะมีการให้โจทย์ให้ทางแบรนด์น้ำเชื่อมไปคิดมาก่อน เพื่อเป็นการพัฒนาสูตรร่วมกัน”
   - นอกจากนี้ การสั่งซื้อจากทางแบรนด์โดยตรง จะได้ราคาพิเศษที่นอกเหนือจากราคาปลีกปกติที่ขายตามห้างสรรสินค้า อีกด้วย

1. **ปริมาณการซื้อ**
    - คุณปราโมทย์ กล่าวว่า “ปัจจุบันสัดส่วนในการซื้อของทางร้าน จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อทั่วไป ประมาณ 70% และน้ำเชื่อมจาก OEM ประมาณ 30%”
    - โดยปริมาณการซื้อในแต่ละรอบ จะอยู่ที่ประมาณ 250 – 300 ขวด โดยมักจะเลือกซื้อแบบคละรสชาติ

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **เมนูเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายภายในร้าน**
    - เครื่องดื่มที่ทางร้านจำหน่าย อาทิเช่น กาแฟ / ชา / น้ำผลไม้ / กลุ่มอิตาเลี่ยนโซดา โดยมุ่งเน้นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย
    - สัดส่วนการขายเครื่องดื่มของทางร้าน แบ่งออกเป็น กาแฟ ร้อยละ 70 และ เครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ใช่กาแฟ ร้อยละ 30

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบรสชาติ

1. **ผลการทดสอบแนวคิด**
    - จากการสอบถามแนวคิดผลิตภัณฑ์ คุณปราโมทย์ ให้ความเห็นว่า “แนวคิดผลิตภัณฑ์ค่อนข้างโดดเด่นน่าสนใจ มีความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับแบรนด์ และสามารถนำมาสร้างเรื่องราวให้กับเครื่องดื่ม เพื่อนำไปขายต่อได้ ดูน่าค้นหา”

2. **ผลการทดสอบรสชาติกลุ่มเดิม**
    - **กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์**
        - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณปราโมทย์ ให้ความเห็นว่า “เป็นกลิ่นของกุหลาบ มีกลิ่นหอม แต่มีความ Artificial เล็กน้อย คิดว่าหากเอาไปผสมเครื่องดื่มไม่น่าจะโอเค เพราะคนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยชอบกลิ่นกุหลาบ สีสรรสวยงาม เหมาะสมดี”
        - **เครื่องดื่มที่เหมาะการนำไปใช้ :** อิตาเลี่ยนโซดา

- **กลิ่นมะกรูด**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณปราโมทย์ ให้ความเห็นว่า “มีความสับสนระหว่างกลิ่นมะกรูดกับตะไคร้ เพราะในตอนดมรู้สึกว่าเป็นตะไคร้ แต่พอชิมเข้าไปแล้วรู้สึกเหมือนมะกรูด กลิ่นนี้มีความเป็นธรรมชาติ”
  - **เครื่องดื่มที่เหมาะแก่การนำไปใช้ :** อิตาเลี่ยนโซดา ประเภทต้มยำ
- **กลิ่นตะไคร้**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณปราโมทย์ ให้ความเห็นว่า “กลิ่นตะไคร้มีความชัดเจน สะท้อน Character ออกมาได้ชัเจน”
  - **เครื่องดื่มที่เหมาะแก่การนำไปใช้ :** อิตาเลี่ยนโซดา หรือ สมูทตี้
- **กลิ่นมะพร้าวสมุย**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณปราโมทย์ ให้ความเห็นว่า “กลิ่นมะพร้าวมีความชัดเจน แต่เหมือนเป็นมะพร้าวกะทิ ดูเป็นธรรมชาติ แต่รสชาติค่อนข้างหวานมาก”
  - **เครื่องดื่มที่เหมาะแก่การนำไปใช้ :** สามารถใช้ได้ทุกประเภท
- **กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณปราโมทย์ ให้ความเห็นว่า “กลิ่นคล้ายกับมะม่วงสุก มีรสชาติติดเปรี้ยวนิดๆ แต่เนื้อสัมผัสนวลๆดี”
  - **เครื่องดื่มที่เหมาะแก่การนำไปใช้ :** อิตาเลี่ยนโซดา และ กลุ่มน้ำที่มีรสเปรี้ยว
  - **คะแนนความชื่นชอบ :** 3 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)

- **รสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด (เรียงลำดับ) :** คุณปราโมทย์ ให้ความเห็นว่า “ชื่นชอบกลิ่นมะกรูด ข้าวเหนียวมะม่วง ตะไคร้ มะพร้าว และกุหลาบจุฬาลงกรณ์ตามลำดับ”

ทางผู้วิจัยได้มีการพัฒนารสชาติเพิ่มเติมที่มีความเป็นไทย อีก 2 รสชาติ ได้แก่ กลิ่นลำไย และทุเรียน โดยมีผลการทดสอบรสชาติดังต่อไปนี้

- **กลิ่นลำไย**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณปราโมทย์ ให้ความเห็นว่า “กลิ่นเหมือนน้ำลำใย ค่อนข้างหอม มีความเป็นธณรมชาติ แต่เหมือนมีอีกกลิ่นผสมอยู่ คล้ายๆกับมะขาม-ลำใย”
  - **เครื่องดื่มที่เหมาะแก่การนำไปใช้ :** อิตาเลี่ยนโซดา หรือ สมูทตี้

- **กลิ่นทุเรียน**
  - **ความรู้สึกแรกที่ได้ชิม :** คุณปราโมทย์ ให้ความเห็นว่า “กลิ่นทุเรียนชัดเจน แต่มีความคล้ายกับไอติมโบราณ รู้สึกคุ้นเคย แต่คิดว่าน่าจะนำไปผสมเครื่องดื่มได้ยาก”
  - **เครื่องดื่มที่เหมาะแก่การนำไปใช้ :** ไม่มี

3. ผลการทดสอบรสชาติระหว่าง ผลิตภัณฑ์กลุ่มเดิม กับกลุ่มใหม่

- จากการสอบถามแนวคิดผลิตภัณฑ์ คุณปราโมทย์ ให้ความเห็นว่า “ชื่นชอบกลิ่นของน้ำเชื่อมแต่กลิ่นกลุ่มเดิมมากกว่า เนื่องจากกลิ่นของกลุ่มที่สอง อย่างกลิ่นทุเรียน อาจจะมีความเสี่ยงในการนำมาใช้ทำเครื่องดื่ม มากกว่า เพราะลูกค้าบางรายอาจจะไม่ชอบกลิ่นทุเรียน เป็นต้น”

<u>บรรจุภัณฑ์</u>

- **ประเด็นเรื่องของฉลากและรูปทรงขวด**
  - **ชื่อของผลิตภัณฑ์ :** คุณXXX ให้ความเห็นว่า “บรรจุภัณฑ์และฉลาก ดูสวยงามดี มีความคลาสิค ดูเป็นสินค้าพรีเมี่ยม”

4. ประเด็นอื่นๆ ที่ทางแบรนด์ควรพัฒนาเพื่อให้ทางร้านตัดสินใจเลือกซื้อ

- ไม่ควรบรรจุ น้ำเชื่อม ให้ล้นจนเกินไป เนื่องจากจะเกิดปัญหาน้ำเชื่อมล้น เมื่อใส่กับหัวปั้ม
- ควรมีการตั้งราคา พร้อมกับหัวปั๊ม (เป็นราคาแพคเกจ) ในตอนที่เข้ามานำเสนอทีเดียว เพื่อความสะดวก ไม่ยุ่งยาก
- ควรจะขายเป็น Solution ว่าน้ำเชื่อมชนิดนี้ สามารถนำไปทำอะไรได้บ้าง รวมทั้งมีการทำการบ้าน คิดว่าเรียบร้อยแล้วว่า Brand Story ในแต่ละรสชาติจะเป็นอย่างไร นอกจากนี้อาจจะมีการนำเสนอ กลิ่นสำหรับฉีดในร้าน พร้อมอุปกรณ์ เพื่อให้สามารถขายในแง่อื่นๆได้อีกด้วย
- ควรเป็นรสชาติใหม่ที่ยังไม่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น กลิ่นขนมไทย พืชไทย หรือสมุนไพรไทย เช่น กะเพรา หรืออาจจะมีการพัฒนากลิ่นเฉพาะของทางร้านเท่านั้น
- ตอนที่มานำเสนอสินค้า ควรจะมีการคิดต้นทุนให้เรียบร้อย แสดงให้ทางร้านเห็นว่า จะต้องใช้ปริมาณเท่าไหร่ คิดเป็นต้นทุนเท่าไหร่ เพื่อช่วยในเรื่องของการตัดสินใจ โดยทางร้านกล่าวว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ควรจะมีต้นทุนไม่เกิน 5 บาท ต่อการใช้ในเครื่องดื่ม 1 แก้ว

3.การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มร้านร้านอาหาร ผับบาร์ และเลาจน์

ร้านที่ 1 : เสน่ห์จันทน์

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 3 – 20 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ผู้จัดการร้าน และบาร์เทนเดอร์ ร้าน เสน่ห์จันทน์

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ - นามสกุล	คุณ เปรมฤดี ชัยรุ่งเรืองศิลป์
ตำแหน่งปัจจุบัน	F&B Manager Glasshouse at Sindhorn

ตารางที่ 3 – 9 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน เสน่ห์จันทน์

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน**
   - แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แบรนด์ Monin และน้ำเชื่อมแบรนด์ Number 57 ซึ่งน้ำเชื่อมดังกล่าวมีความพิเศษในการทำรสชาติและกลิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่ร้านเสน่ห์จันทร์

2. เหตุผลที่ใช้น้ำเชื่อมยี่ห้อในปัจจุบัน

- คุณเปรมฤดีให้ความเห็นว่า เหตุผลที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อปัจจุบัน เนื่องจาก
  " เป็นแบรนด์ที่รู้จักมาค่อนข้างนาน มีความคุ้นเคย และมีกลิ่นให้เลือกที่หลากหลาย ครอบคลุมกับความต้องการ มีความคุ้มค่า ราคาต่อแก้วไม่สูง กลิ่นที่มีเอกลักษณ์ ใช้เพียงนิดเดียวกลิ่นก็มาแล้ว ถ้าเทียบกับน้ำเชื่อมแบรนด์อื่นที่ต้องใช้จำนวนมิลลิลิตรมากกว่า ส่วน Brand Number 57 เป็นแบรนด์ที่จากเครือข่ายของทางเจ้าของกิจการสามารถทำกลิ่นน้ำเชื่อมที่เป็นเอกลักษณ์ขายเฉพาะที่เสน่จันทน์ และสามารถทำในรูปแบบตามการใช้งานได้ เช่นเป็นขวด หรือเป็นแกลลอน"

3. ตัวอย่างน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้

- **Monin** พวกกลิ่นอโรม่า ใช้หลายกลิ่นเพราะมีให้เลือกหลากหลาย สีสันสวยงาม ทางเชฟและบาร์จะคิดเมนูเพื่อเข้ากับอาหาร ทางคุณเปรมฤดีก็จะหาซื้อมาให้ลองเทส ซึ่ง Monin มีรสชาติที่ครอบคลุม
- **Number 57** ให้กลิ่นเฉพาะ ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง เกาลัด พีช



รูปที่ 3 –21 บรรยากาศบาร์เครื่องดื่ม ร้านเสน่ห์จันทร์

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **ปริมาณการซื้อและต้นทุนในการซื้อ**
   - โดยปกติทางร้านจะซื้อครั้งละ 12 ขวด ต่อกลิ่น โดยฝ่ายจัดซื้อแล้วไปเก็บไว้ที่คลังกลาง หากร้านมีการใช้ก็เบิกมาใช้ ทางร้านซื้อโดยตรงกับ Italasia ซึ่งได้ราคาพิเศษ
2. **จำนวนการใช้ต่อเดือน**
   - คุณเปรมฤดีให้ความเห็นว่า “ขึ้นอยู่กับรายการที่ขาย แต่ทั้งนี้โดยเฉลี่ยมักจะใช้ประมาณ 2-3 ขวดต่อเดือน”
3. **การเพิ่ม-ลดการใช้น้ำเชื่อม**
   - โดยปกติจะมีเมนูเครื่องดื่มที่เป็นเทศกาล เฉลี่ย 3 เดือนครั้ง ซึ่งคนกำหนดเมนูจะเป็นเชฟและบาร์เทนเดอร์

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **ประเภทเครื่องดื่มที่ทางร้านนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้**
   - เครื่องดื่มที่ทางร้านเสน่ห์จันทร์จำหน่ายได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มประเภท ม็อกเทล และค็อกเทล



รูปที่ 3 –22 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน เสน่ห์จันทน์

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบรสชาติ

1. **ผลการทดสอบแนวคิดและรสชาติของผลิตภัณฑ์**

<u>แนวคิด</u>

- จากแนวคิด คุณเปรมฤดีให้ความเห็นว่า “ด้วยแนวคิดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรสชาติตความเป็นไทย ค่อนข้างเป็นแนวคิดที่แตกต่าง และน่าสนใจ ดังนั้นจึงคิดว่าน่าจะสามารถดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าร้านอาหารได้เป็นอย่างดี”

<u>รสชาติ</u>

- **ผลการทดสอบรสชาติโดยรวม**

กลิ่น	คะแนนเต็ม 5 คะแนน
กุหลาบจุฬาลงกรณ์	ชอบ (4 คะแนน)
มะพร้าวสมุย	ชอบ (4 คะแนน)
ตะไคร้	ค่อนข้างชอบ (3 คะแนน)
มะกรูด	ค่อนข้างชอบ (3 คะแนน)
ข้าวเหนียวมะม่วง	ไม่ค่อยชอบ (2 คะแนน)

ตารางที่ 3 – 10 ผลการทดสอบรสชาติ ร้าน เสน่ห์จันทน์

- **ความรู้สึกหลังจากที่ได้ชิมในแต่ละรสชาติ**

<u>กุหลาบจุฬาลงกรณ์</u> : มีกลิ่นหอมกุหลาบ รสชาติเน้นหวานไป

<u>มะกรูด</u> : ดมแล้วรู้สึกเป็นมะนาว หรือส้มฉุน

<u>ตะไคร้</u> : หอมเหมือนน้ำผึ้งมะนาว แต่สีค่อนข้างอ่อนเกินไป

<u>มะพร้าวสมุย</u> : กลิ่นเหมือนดอกไม้สีขาว

<u>ข้าวเหนียวมะม่วง</u> : ไม่ทราบกลิ่นรู้แค่ความหวาน มีเปรี้ยวปลายเหมือนผลไม้ ไม่สามารถบอกรสชาติได้

<u>ความสามารถทดแทนน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน</u>

- คุณเปรมฤดีให้ความเห็นว่า ไม่แน่ใจว่ารสชาติดังกล่าวจะสามารถทดแทนน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบันได้ โดยคุณเปรมฤดี ได้ให้ความเห็นเพื่ออธิบายเพิ่มเติมว่า...

"ต้องดูที่ราคา และต้องสามารถมาแทนได้ทุกกลิ่นที่เหมือนกัน เพราะในการจัดซื้อการคุยกับหลายคู่ค้า เพิ่มความยากลำบาก ถ้าคุณภาพเหมือนกันราคาต้องถูกกว่า ราคาเท่ากันก็ไม่รู้จะเปลี่ยนไปทำไม เพราะเป็นแค่น้ำเชื่อม เว้นเสียแต่มีเมนูเทศกาลที่ต้องนำมาใช้จริงๆ ถ้าเจ้าเดิมไม่มีกลิ่นนี้"

<u>ความสอดคล้องของแนวคิดและรสชาติ</u>

- คุณเปรมฤดี ให้ความเห็นว่า จากการชิมรสชาติ คิดว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

<u>บรรจุภัณฑ์</u>

- คุณเปรมฤดี ให้ความเห็นว่า ขวดพรีเมี่ยม แต่ดูเล็กกว่าปกติ

2. แนวทางที่จะทำให้หันมาซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรูปแบบใหม่

<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>

- คุณเปรมฤดี ให้ความเห็นว่า "รสชาติไทยถ้าสามารถเป็นธรรมชาติ100% หรือปลอดสารพิษได้ก็จะช่วยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ราคาต้องไม่ต่างจากที่เคยซื้อ หรือถ้าราคาแพงกว่าจำนวนที่ใช้/แก้วต้องต้นทุนลดลง"

โดยกลิ่นไทยที่น่าสนใจ สังขยา ขนมรวมมิตร หม้อแกง มะยงชิด

<u>ด้านราคา</u>

- คุณเปรมฤดี ให้ความเห็นว่า "ราคาต้องต่ำกว่ายี่ห้อที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน เพราะหากว่าสินค้ามีราคาเท่ากัน ทางร้านก็ตัดสินใจที่จะไม่เปลี่ยนเพราะเยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันตอบโจทย์ครอบคลุมมี Flavor ที่หลากหลายกว่า ทั้งในส่วนของการทำเครื่องดื่มปกติ และเครื่องดื่มที่เป็นเทศกาล"

3. ความคิดเห็นในประเด็นอื่นๆ

- หลังจากลองทดสอบรสชาติสินค้ากลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ กับตะไคร้ บาร์เทนเดอร์ให้ความเห็นว่า "ตะไคร้กลิ่นอ่อนเกินไป และกลิ่นยังไม่เป็นตะไคร้ ส่วนกุหลาบกลิ่นมีความโดดเด่นกว่า Monin แต่สีจืดเกินไป
- โดยทางบาร์เทนเนอร์ได้แนะนำกลิ่นไทยที่อยากให้มีคือ โหระพา แตงกวา"

ร้านที่ 2 : Baan Thai Family Recipes

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที 3 – 23 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และผู้จัดการทัวไป ร้าน Baan Thai Family Recipes

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ - นามสกุล	คุณ ชัยสิริ ทัศนาขจร
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของกิจการและผู้จัดการทั่วไป

ตารางที่ 3 –11 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน Baan Thai Family Recipes

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน**
   - ปัจจุบันถ้าเป็นในส่วนของร้าน Baan Thai Family Recipes ทั้งหมดจะใช้น้ำเชื่อมที่ทำเอง
2. **เหตุผลที่ทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเอง**
   - คุณชัยสิริให้ความเห็นว่า “น้ำเชื่อมที่มีในท้องตลาดไม่ตอบสนองความต้องการกลิ่น รสเพี้ยนจากธรรมชาติ ซึ่งหากเจ้าของร้านไม่ชอบ ลูกค้าก็ห้ามชอบ ดังนั้นจึงไม่ใส่ส่วนผสมที่ไม่ต้องการลงในเมนูเครื่องดื่มในร้าน จึงทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเอง เพื่อให้ได้ความหวานที่ต้องการ มีรสชาติที่เป็นธรรมชาติ และสีที่ต้องการ”

3. **ตัวอย่างน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านทำ**

- คุณชัยสิริอธิบายว่า “ตัวอย่างน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านทำเอง ได้แก่ กลิ่นมะกูด กลิ่นตะไคร้ กลิ่นชินนามอน โดยใช้เวลาในการต้มไม่นานมาก และในความเห็นส่วนตัวรู้สึกว่าการทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไม่ได้มีขั้นตอนการทำที่ยุ่งยาก อีกทั้งความคงที่ของรสชาติของน้ำเชื่อมก็เป็นที่น่าพอใจ เพราะใช้วัตถุดิบในปริมาณสัดส่วนที่เป็นสูตรเท่ากัน และสามารถคัดสรรวัตถุดิบปลอดสารพิษ (Organic) เพื่อให้เข้ากับรูปแบบแนวคิดร้าน และรายการอาหารที่เน้นวัตถุดิบที่มากจากธรรมชาติ ได้อีกด้วย”
- รสชาตินำ้เชื่อมกลิ้นไทยๆที่น่าสนใจ คุณชัยสิริมองว่า “กลิ่นพริก หรือใบเตยน่าจะเป็นที่นิยมและใช้งานง่าย”



รูปที่ 3 – 24 ตัวอย่างวัตถุดิบที่ทางร้านใช้นำมาทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

ที่มา : Instagram : @Cheftonn (คุณธิติฏฐ์ ทัศนาขจร – เชฟและเจ้าของกิจการ)

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **ปริมาณการผลิตและต้นทุนการผลิต**

- คุณชัยสิริ อธิบายว่า “ทางร้านไม่เคยคำนวณต้นทุนในการทำน้ำเชื่อมโดยเฉพาะ เพราะไม่เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญหรือต้นทุนหลัก เพราะต้นทุนหลักคือเหล้า โดยควรมีสัดส่วนรวมไม่เกินกว่า 30%ของราคาขาย ซึ่งหากมีน้ำเชื่อมที่ทำให้ชื่นชอบจริงๆได้ แล้วช่วยลดต้นทุน ลดงาน

ของพนักงาน เก็บได้นาน ก็น่าจะพิจารณา ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มียี่ห้อใดตอบโจทย์ สำหรับน้ำเชื่อมที่ผลิตเองเก็บได้นานมากถึง 1 เดือนขึ้นอยู่กับความต้องการใช้และปริมาณ ซึ่งน้ำเชื่อม 1 ชนิดควรใช้ได้กับเครื่องดื่มที่มากกว่า 1 อย่าง”

2. **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านคิดว่ายังไม่สามารถทำได้ดี**
   - คุณชัยสิริ ให้ความเห็นว่า “ทางร้านทำน้ำเชื่อมง่ายๆ และรสชาติสดชื่น Refreshment และรสชาติสมุนไพร จึงยังไม่ได้เคยลองรสชาติอื่นๆ เพราะสินค้าหลักในร้าน คือ อาหาร เครื่องดื่มคือส่วนประกอบ”

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **ประเภทเครื่องดื่มที่ทางร้านนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้**
   - ปัจจุบันเครื่องดื่มที่ทางร้านมีการนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้เป็นส่วนประกอบได้แก่ ม็อกเทลและค็อกเทล



รูปที่ 3 –25 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน Baan Thai Family Recipes

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบรสชาติ

1. **ผลการทดสอบแนวคิดและรสชาติของผลิตภัณฑ์**

   <u>แนวคิด</u>
   - จากแนวคิด คุณชัยสิริให้ความเห็นว่า “โดยรวมแนวคิดยังไม่ลื่นหู ไม่ชอบคำว่าชวนหลงใหลโดยรวมเข้าใจถึงจุดเด่นเรื่องความเป็นไทย”
   - **ข้อความที่ชื่นชอบมากเป็นพิเศษ :** เอกลักษณ์แห่งสยาม

<u>รสชาติ</u>

- **ผลการทดสอบรสชาติโดยรวม**

กลิ่น	คะแนนเต็ม 5 คะแนน
กุหลาบจุฬาลงกรณ์	**ชอบ (4 คะแนน)**
มะพร้าวสมุย	**ชอบ (4 คะแนน)**
ตะไคร้	**ชอบมาก (5 คะแนน)**
มะกรูด	**ชอบ (4 คะแนน)**
ข้าวเหนียวมะม่วง	**ค่อนข้างชอบ (3 คะแนน)**

ตารางที่ 3 –12 ผลการทดสอบรสชาติ ร้าน Baan Thai Family Recipes

- **ความรู้สึกหลังจากที่ได้ชิมในแต่ละรสชาติ**

  <u>กุหลาบจุฬาลงกรณ์</u> : รับรู้ได้ว่าเป็นกุหลาบ ถึงแม้ว่าส่วนตัวไม่ชอบกลิ่นดอกไม้ แต่กลิ่นทำได้ดี ไม่ดูปลอม น่าจะเอามาทำค็อกเทลได้ สีอยากให้จางกว่านี้

  <u>มะกรูด</u> : ดมแล้วรู้สึกเป็นน้ำเชื่อมกลิ่นมะนาว แต่ตอนทานรสชาติไม่เหมือนตอนดม กลิ่นคล้ายซันไลต์ รสชาติบางส่วนมีลักษณะเป็นสารสังเคราะห์

  <u>ตะไคร้</u> : รสชาติอร่อยดี กลิ่นเหมือนขิง สีดีธรรมชาติดี สามารถนำไปทำเครื่องดื่มได้หลากหลาย ไม่ค่อยได้ชิมรสชาติแบบนี้ในท้องตลาด สามารถประยุกต์ใช้กับเครื่องดื่ม white spirit ได้

  <u>มะพร้าวสมุย</u> : กลิ่นเหมือนใบเตย Aftertaste เป็นมะพร้าว รู้สึกสดชื่น กลิ่นไม่เหมือนกับที่ชิม มีลักษณะสังเคราะห์เล็กน้อย

  <u>ข้าวเหนียวมะม่วง</u> : ดมกลิ่นเป็นมะม่วง กลิ่นAromaไม่หนักมาก แต่สีดูเข้มไป ลูกค้าจะรู้สึกไม่ปลอดภัย กังวลเพราะกลิ่นและรสชาติมันตอบไม่ถูกว่าอะไร ตอนดมโอเค แต่รสชาติไม่ไปด้วยกัน ทำเครื่องดื่มยาก

<u>ความสามารถทดแทนน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน</u>

- ไม่แน่ใจว่าจะทดแทนน้ำเชื่อมปัจจุบันได้ โดยคุณชัยสิริ ให้ความเห็นว่า .....

  “เพราะปัจจุบันมีน้ำเชื่มที่ตรงตามความต้องการอยู่แล้ว ส่วนที่มีมาใหม่ต้องมาดูว่าน้ำเชื่อมที่มีนี้จะสามารถนำไปใช้ในเครื่องดื่มอะไรของทางร้านได้บ้าง ซึ่งควรมากถึง 3 เมนู”

ความสอดคล้องของแนวคิดและรสชาติ

- คุณชัยสิริ ให้ความเห็นว่า ค่อนข้างเหมาะสม กลิ่นตะไคร้ มะกูด มะพร้าว 3 กลิ่นนี้ที่ทำออกมาสามารถสื่อได้ถึงความเป็นไทย ตรงกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ความคิดเห็นต่อชื่อแบรนด์ SILPIN

- คุณชัยสิริ ให้ความเห็นว่า “ใช้ได้ ไม่ได้ติดปัญหาอะไร”

บรรจุภัณฑ์

ประเด็น	คะแนนเต็ม 5 คะแนน
สีสรรบรรจุภัณฑ์	ดี (4 คะแนน)
ความสวยงามของฉลาก	ดี (4 คะแนน)
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	ดี (4 คะแนน)

ตารางที่ 3 –13 ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์ ร้าน Baan Thai Family Recipes

2. แนวทางที่จะทำให้หันมาซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรูปแบบใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

- กลิ่น และสีที่เป็นธรรมชาติ และสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มได้หลากหลาย

ด้านราคา

- จากการเห็นบรรจุภัณฑ์ ฉลาก คุณชัยสิริคาดว่าให้ราคาอยู่ที่ 100-120 บาท

3. ความคิดเห็นในประเด็นอื่นๆ

- คุณชัยสิริให้ความเห็นว่า “เนื่องจากร้านเป็นเครื่องดื่มง่ายๆ ที่สามารถทำเองได้ จึงอยากได้วัตถุดิบที่มีรสชาติธรรมชาติ สดชื่น และปลอดสารพิษ ซึ่งหากสนใจจะไป Bar ใหญ่ๆจาก connection ที่รู้จักกันมานั้น ส่วนใหญ่เขาจะทำน้ำเชื่อมเอง เพราะคนทำเขาเชื่อในฝีมือและกระบวนการทำน้ำเชื่อมของตัวเอง ซึ่งยากมากที่จะซื้อน้ำเชื่อม ควรเน้นไปที่คาเฟ่น่าจะง่ายกว่า เครื่องดื่มเย็น กลิ่นดอกไม้ หรือพวกเครื่องดื่ม Refreshing ชาดอกไม้กาแฟน่าจะเข้ากับน้ำเชื่อมมะพร้าว เป็นต้น”

ร้านที่ 3 : บ้านพลอย

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 3 –26 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ร้าน บ้านพลอย

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ - นามสกุล	คุณ ธนภัค ชาญชโลทร
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ ร้านอาหารบ้านพลอย

ตารางที่ 3 –14 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน บ้านพลอย

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน**
   - แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แบรนด์ Marie Brizard



รูปที่ 3 – 27 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Marie Brizard

2. เหตุผลที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อปัจจุบัน

- คุณธนภัค กล่าวว่า เหตุผลที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Marie Brizard เนื่องจาก กลิ่นค่อนข้างดีเทียบเท่ากับยี่ห้อหลัก ในขณะที่ราคาถูกกว่า นอกจากนี้พนักงานขายของยี่ห้อดังกล่าวค่อนข้างบริการดี ประทับใจ จึงทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อมาใช้ที่ร้าน

3. ประสบการณ์การใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

- คุณ ธนภัค กล่าวว่า ก่อนหน้ายี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ทางร้านเคยใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมาทั้งสิ้น 2 ยี่ห้อ คือ Monin และ Teisseire โดยสาเหตุที่ปัจจุบันเลิกใช้ เนื่องมาจากว่า ต้องการสร้างความแตกต่างให้ร้าน เนื่องจากยี่ห้อ Monin เป็นยี่ห้อที่ร้านทั่วๆไปนิยมใช้กัน การใช้ยี่ห้อที่แตกต่างอาจจะช่วยทำให้รสชาติแตกต่างได้
- ทั้งนี้ คุณธนภัค ได้เสริมว่า จุดแข็งของ Monin คือในเรื่องของการลงทุนและงบประมาณการตลาดกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีการจัดกิจกรรม Workshop เป็นประจำ
- นอกจากนี้ เมื่อสอบถามถึงยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของไทย อาทิเช่น Mitte’ หรือ Lin ทาง คุณ ธนภัค กล่าวว่า ไม่เคยรู้จักน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อดังกล่าวมาก่อน

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **แหล่งที่ซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น**
   - ทางร้านซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นจากร้าน Bluecoff ซึ่งในการซื้อส่วนใหญ่มักจะมีพฤติกรรมไปเลือกซื้อที่ร้านด้วยตนเอง โดยคุณธนภัค กล่าวเสริมว่าสาเหตุที่มักจะไปซื้อด้วยตนเอง เนื่องจาก การไปซื้อด้วยตนเอง จะทำให้ได้ความคิดใหม่ๆในการมาทำเครื่องดื่ม ซึ่งที่ร้านจะมี Station สำหรับทำเครื่องดื่ม ไว้คอยให้ลูกค้าได้ทดลองชงเครื่องดื่มอีกด้วย

2. **ปริมาณการซื้อและต้นทุนในการซื้อ**
   - โดยปกติทางร้านจะซื้อครั้งละ 12 ขวด โดยรอบในการสั่งซื้อจะอยู่ที่ประมาณ 3 เดือน / ครั้ง

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **ประเภทเครื่องดื่มที่ทางร้านนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้**
   - ปัจจุบันเครื่องดื่มที่ทางร้านมีการนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้เป็นส่วนประกอบได้แก่ เครื่องดื่มกาแฟ สมูทตี้ และกลุ่มชาผลไม้
   - ทางคุณธนภัค กล่าวว่า ทางร้านไม่เคยมีการทำเครื่องดื่มสไตล์ไทยๆ มาก่อน

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบรสชาติ

1. **ผลการทดสอบแนวคิดและรสชาติของผลิตภัณฑ์**

   <u>แนวคิด</u>
   - จากแนวคิด คุณธนภัค ให้ความเห็นว่า “จากภาพแนวคิดผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้สึกว่าน่าจะเป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรสชาติเบาๆ ไม่รุนแรงมาก โดยมีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของไทย”
   - **ข้อความที่ชื่นชอบมากเป็นพิเศษ :** “แก่นแท้ของความเป็นไทย”

<u>รสชาติ</u>

- **ผลการทดสอบรสชาติโดยรวม**

กลิ่น	คะแนนเต็ม 5 คะแนน
กุหลาบจุฬาลงกรณ์	ค่อนข้างชอบ (3 คะแนน)
มะพร้าวสมุย	ชอบ (4 คะแนน)
ตะไคร้	ไม่ชอบเลย (1 คะแนน)
มะกรูด	ชอบ (4 คะแนน)
ข้าวเหนียวมะม่วง	ชอบ (4 คะแนน)

ตารางที่ 3 –15 แสดงผลการทดสอบรสชาติ ร้าน บ้านพลอย

- **ความรู้สึกหลังจากที่ได้ชิมในแต่ละรสชาติ**

<u>กุหลาบจุฬาลงกรณ์</u> : รู้สึกว่ากลิ่นคล้ายกับดอกไม้ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นดอกไม้อะไร ยังไม่ค่อนชัดเจน มีกลิ่นเย็นๆ ให้ความรู้สึกเหมือนทานน้ำยาอุทัยทิพย์ เนื้อสัมผัสค่อนข้างเบา ไม่หนืด ซึ่งทำให้รู้สึกว่ามันดูไม่ค่อยเข้มข้น น่าจะต้องใช้ปริมาณที่มาก สีค่อนข้างเหมาะสมแล้ว ไม่เข้มจนเกินไป

โดยเครื่องดื่มที่สามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ได้ ได้แก่ อิตาเลี่ยนโซดา

<u>มะกรูด</u> : รู้สึกเหมือนตะไคร้ มีกลิ่นของความเป็นสมุนไพร มีรสชาติขมๆเปรี้ยวๆคล้ายกับเครื่องต้มยำ กลิ่นค่อนข้างชัดเจนดี สามารถสะท้อนคาแรกเตอร์ของเครื่องดื่มได้ดี แปลกใหม่ เนื้อสัมผัส ค่อนข้างหนืด ทำให้รู้สึกว่าเข้มข้น

โดยเครื่องดื่มที่สามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ได้ ได้แก่ ค็อกเทล

<u>ตะไคร้</u> : กลิ่นไม่ค่อยชัดเจน มีความขม ให้ความรู้สึกว่าเป็นกลิ่นสังเคราะห์ ไม่ค่อยสะท้อนความเป็นธรรมชาติ มีขมปลายลิ้น คล้ายกับเปลือกส้ม น่าจะนำไปผสมกับเครื่องดื่มได้ยาก หรือหากนำไปใช้ ต้องนำไปผสมรสชาติใหม่ เนื้อสัมผัสค่อนข้างเบา ไม่หนืด

โดยเครื่องดื่มที่สามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ได้ ได้แก่ ไม่สามารถระบุได้

<u>มะพร้าวสมุย</u> : กลิ่นคล้ายกับสังขยา บอกไม่ได้ว่าเป็นกลิ่นอะไร ตอนที่ดมครั้งแรก รู้สึกว่ากลิ่นไม่ค่อยชัดเจน แต่พอชิมแล้ว กลิ่นเริ่มพุ่งออกมามากขึ้น เหมาะแก่การนำไปผสมน้ำเชื่อมตัวอื่นด้วย เนื้อสัมผัสค่อนข้างเบา ไม่หนืด

โดยเครื่องดื่มที่สามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ได้ ได้แก่ ไม่สามารถระบุได้

<u>ข้าวเหนียวมะม่วง</u> : มีความเปรี้ยว ของผลไม้ เป็นกลิ่นที่คุ้นเคย แต่ไม่แน่ใจว่าเป็นกลิ่นของมะม่วงหรือสับปะรด เนื้อสัมผัสค่อนข้างเข้มข้นดี

โดยเครื่องดื่มที่สามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ได้ ได้แก่ สมูทตี้ , ม็อกเทล

- **รสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด**

  คุณ ธนภัค กล่าวว่า ชื่นชอบรสชาติมะกรูด มากที่สุด เนื่องจาก กลิ่นมีความชัดเจน เชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เคยมีมาได้เป็นอย่างดี เหมาะแก่การนำไปต่อยอดทำเครื่องดื่มประเภทค็อกเทลได้

<u>บรรจุภัณฑ์</u>

- **ประเด็นเรื่องชื่อและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์**

- **ชื่อของผลิตภัณฑ์ :** คุณธนภัค ให้ความเห็นว่า “ชื่อแบรนด์ “SILPIN” ยังรู้สึกว่าไม่ค่อยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่ได้สื่อความหวานถึงความเป็นน้ำเชื่อม ดังนั้นอาจจะต้องมีการทำการตลาดเพื่อบอกเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์ดูมีเรื่องราวมากยิ่งขึ้น”

- **ตราสินค้า :** คุณธนภัค ให้ความเห็นว่า “ตราสินค้าไม่ได้รู้สึกว่าน่าจดจำเท่าที่ควร และยังดูไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆกับตัวสินค้า”

- **ประเด็นเรื่องฉลากของบรรจุภัณฑ์**

- คุณธนภัค ให้ความเห็นว่า “ค่อนข้างสวยงาม ให้ความรู้สึกเป็นสินค้าพรีเมี่ยม ราคาสูง มีความมินิมอล (Minimal) สะอาดตา เหมาะสมกับสีและรสชาติของสินค้าที่ไม่ได้แรง”

➢ **ประเด็นเรื่องรูปทรงขวด**

- คุณธนภัค ให้ความเห็นว่า “เนื่องด้วยรูปทรงขวดที่ค่อนข้างเล็ก ถ้าในแง่ของการนำเสนอหรือการวางที่ร้าน คิดว่าไม่น่าจะมีปัญหา แต่อาจจะมีปัญหาในแง่ของการคำนวณต้นทุน เนื่องจากการที่ขวดเล็ก ทำให้ทางร้านจะต้องซื้อหลายๆรอบ ซึ่งค่อนข้างยุ่งยากและเป็นการเพิ่มต้นทุนในการขนส่ง สั่งซื้อ”

<u>ราคา</u>

- คุณธนภัค ให้ความเห็นว่า “เนื่องด้วยภาพลักษณ์ที่ดูค่อนข้างพรีเมี่ยม ประกอบกับมีรสชาติที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ จึงคิดว่าราคาที่ตั้งไว้ มีความเหมาะสมดีแล้ว”

<u>รายการส่งเสริมการขาย</u>

- คุณธนภัค กล่าวว่า ทางร้านไม่เคยได้รับรายการส่งเสริมการขาย จากทางร้านค้าที่ทางร้านไปซื้อ เนื่องจากลักษณะการซื้อของทางร้านส่วนใหญ่ค่อนข้างมีปริมาณที่น้อย จึงทำให้ไม่ค่อยได้รับรายการส่งเสริมการขาย

2. แนวทางที่จะทำให้ทางร้านหันมาซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN

➢ **ด้านการขายและการบริการ**

- คุณธนภัค ให้ความเห็นว่า “เนื่องด้วยตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมีความโดดเด่น แตกต่าง น่าสนใจอยู่แล้ว ทางร้านจึงคิดว่ามีความน่าสนใจที่จะตัดสินใจซื้อมาลองใช้ แต่ทางผลิตภัณฑ์ควรจะมีพนักงานขายเข้ามาแนะนำ โดยมีคู่มือการขาย เช่น สูตรของเครื่องดื่ม ราคาต้นทุนต่อแก้วของเครื่องดื่มชนิดต่างๆ เพื่อให้ทางร้านง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมาลองใช้มากยิ่งขึ้น”

3. ประเด็นอื่นๆ

➢ **ช่องทางในการเข้าสู่ตลาด**

- คุณธนภัค ให้ความเห็นว่า “ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ควรมุ่งเน้นการจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารประเภทเชน ที่เน้นการขายประสบการณ์ให้ลูกค้า และมีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างชาติเป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็นไทย ดังนั้น จึงน่าจะเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ มากกว่าร้านอาหารทั่วไป”

ร้านที่ 4 : Bamboo Bar at Mandarin Oriental Hotel

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 3 –28 การสัมภาษณ์เชิงลึก บาร์เทนเดอร์ Bamboo Bar

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ - นามสกุล	คุณ ปิ่นสุดา พงษ์พรม
ตำแหน่งปัจจุบัน	Bartender

ตารางที่ 3 –16 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้าน Bamboo Bar

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. **น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ในปัจจุบัน**
   - ปัจจุบันในส่วนของ Bamboo Bar จะใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นโดยการทำเองเป็นหลัก ซึ่งคุณปิ่นสุดาได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “ในอดีต ทางบาร์ได้ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อหลักตามท้องตลาดอย่าง Monin หรือ Giffard แต่เนื่องจากยี่ห้อดังกล่าว ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในด้านกลิ่นได้ จึงหันมาเลือกที่จะทำน้ำเชื่อมใช้เอง ซึ่งนอกเหนือจากเหตุผลในเรื่องของกลิ่นแล้ว ยังช่วยในเรื่องของการประหยัดต้นทุนได้อีกด้วย”
   - โดยคุณปิ่นสุดา ได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมว่า “กลิ่นที่ทางร้านทำเอง ได้แก่ โรสแมรี่ , สละ , ตะไคร้ , ใบมะกรูด เป็นต้น

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการทางร้านและการคิดค้นเครื่องดื่ม

1. **กระบวนการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่**
   - คุณปิ่นสุดา ได้อธิบายว่า “ในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่ม ทางคุณปิ่นสุดา และคุณ Jamie Rhind จะเป็นผู้กำหนดว่าจะพัฒนาเครื่องดื่มในคอนเซปนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่คอนเซปจะได้แรงบันดาลใจมาจากตัวศิลปินนักร้อง แนวเพลงแจ๊ส เครื่องดื่มค็อกเทลที่ศิลปินต่างๆชื่นชอบ จากนั้นเมื่อได้คอนเซปแล้ว ก็จะให้บาร์เทนเดอร์ทุกคนในบาร์ ช่วยกันระดมความคิดว่าจะสร้างสรรค์เครื่องดื่มใหม่ออกมาอย่างไร โดยอาจจะมีการระบุโจทย์เป็นกลิ่นหรือรสชาติที่ต้องการให้คร่าวๆ
   - นอกจากนี้ คุณปิ่นสุดาได้กล่าวว่า “ทางร้านพยามที่จะเน้นในการสร้างเครื่องดื่มที่สามารถสะท้อนความเป็นไทย อีกด้วย”

2. **ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน**
   - คุณปิ่นสุดา เล่าว่า “ลูกค้าของทางร้าน Bamboo Bar ค่อนข้างมีความหลากหลาย ทั้งลูกค้าชาวไทย กลุ่มอาเซียน และยุโรป ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มก็จะมีความชื่นชอบเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าชาวไทย มักจะชอบเครื่องดื่มที่ดื่มง่าย ในขณะที่หากเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ มักจะชื่นชอบเครื่องดื่มที่รสชาติแรง เข้มข้น เมาเร็ว และกลุ่มเครื่องดื่มที่สะท้อนความเป็นไทย เป็นต้น
   - นอกจากนี้ คุณปิ่นสุดากล่าวว่า “ในบางครั้ง ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านบางราย มักจะชอบให้บาร์เทนเดอร์ทำเมนูเครื่องดื่มที่ลูกค้าชื่นชอบ โดยลูกค้าจะบอกกลิ่นที่ตนเองต้องการให้ใส่ในเครื่องดื่ม และให้ทางบาร์เทนเดอร์คิดเครื่องดื่มขึ้นมาใหม่ ทันที ”

<u>ส่วนที่ 4</u> รายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

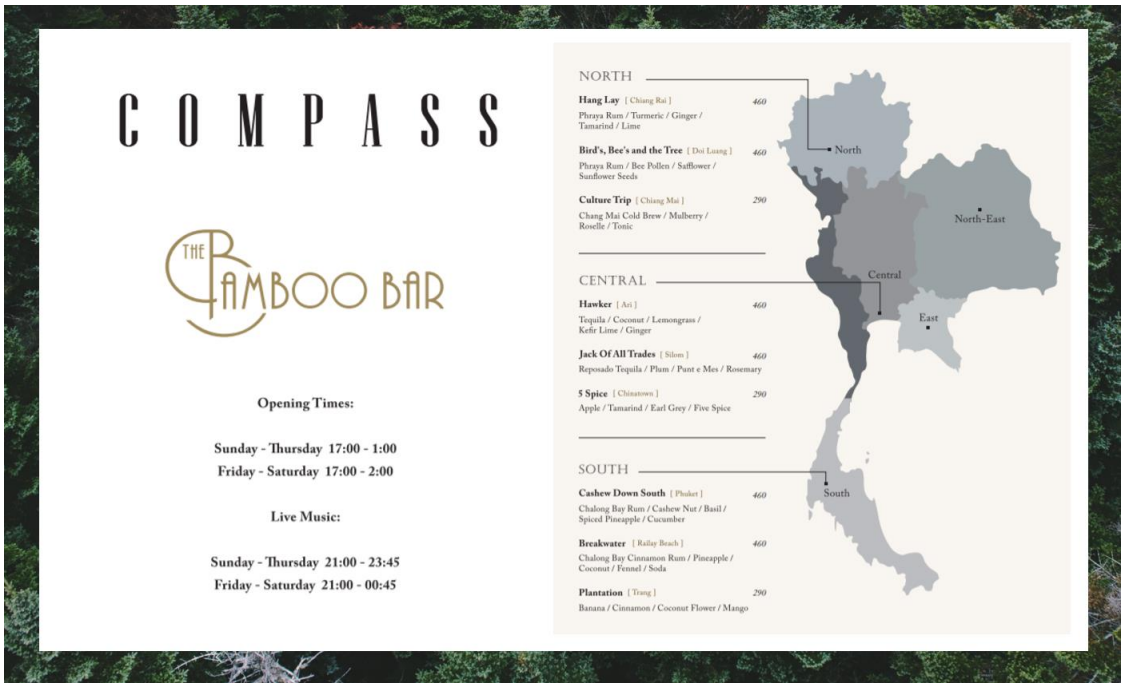
1. **มุมมองต่อน้ำเชื่อมที่ดี**
   - คุณปิ่นสุดาอธิบายว่า “น้ำเชื่อมที่ดี ควรที่จะมีกลิ่นที่ชัดเจน แต่รสชาติไม่หวานจนเกินไป เพราะการที่รสชาติหวานจนเกินไป จะทำให้มีผลต่อรสชาติโดยรวมของเครื่องดื่ม ซึ่งลูกค้าที่นิยมดื่มค็อกเทล หรือ ม็อกเทล มักจะไม่ค่อยชอบเครื่องดื่มที่มีรสชาติหวานจนเกินไป”

2. **กลิ่นของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่สะท้อนความเป็นไทย**
    - คุณปิ่นสุดา ให้ความเห็นว่า “น่าจะเป็นกลิ่นประเภทสมุนไพร (Herb) เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด เนื่องจากเป็นกลิ่นที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ของไทย ซึ่งจะแตกต่างจากกลิ่นของผลไม้ ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับผลไม้ของต่างประเทศได้”

3. **ขั้นตอนการพัฒนาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น**
    - คุณปิ่นสุดา อธิบายว่า “ภายหลังจากที่มีการทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแล้ว ทางบาร์จะต้องนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าว ส่งเข้าห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ (Lab) เพื่อตรวจมาตรฐานก่อนที่จะนำมาใช้จริง”
    - โดยความถี่ในการทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมักจะอยู่ประมาณ 7 วัน โดยในการทำแต่ละ Lot จะเริ่มทำประมาณวันที่ 5 เพื่อที่จะทันส่งห้องปฏิบัติการและนำมาใช้ใน Lot ต่อไปได้ทันที ซึ่งคุณปิ่นสุดา เสริมว่า โดยส่วนใหญ่ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านทำ มักจะไม่ค่อยมีปัญหาในการถูก Reject จากทางห้องปฏิบัติการ จึงสามารถมั่นใจได้เป็นอย่างดีว่าค่อนข้างมีมาตรฐาน

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้งานน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

1. **ประเภทเครื่องดื่มที่ทางร้านนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้**
    - ปัจจุบันเครื่องดื่มที่ทางร้านมีการนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้เป็นส่วนประกอบได้แก่ เครื่องดื่มค็อกเทล และม็อกเทล เป็นหลัก
    - โดยเมนูที่ทางร้านนำเสนอให้แก่ลูกค้า มักจะเน้นบอก Flavor ของเครื่องดื่มในแต่ละชนิดมากกว่าการบอกว่ามีไซรัป ผสมลงไปในเครื่องดื่ม เพราะลูกค้าบางคนค่อนข้างมีความกังวลเรื่องความหวาน ซึ่งทางร้านไม่ต้องการให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในรสชาติ แต่อยากให้ลูกค้ารู้สึกอยากที่ลองใน Flavor ที่ลูกค้าชอบมากกว่า



รูปที่ 3 –29 ตัวอย่างเมนู ของ Bamboo Bar

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบรสชาติ

1. **ผลการทดสอบแนวคิดและรสชาติของผลิตภัณฑ์**

<u>แนวคิด</u>

- จากแนวคิด คุณปิ่นสุดา ให้ความเห็นว่า “ค่อนข้างชื่นชอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ฟังแล้วดูน่าสนใจ ในการใช้วัตถุดิบที่มีความเป็นไทยจริงๆ”

<u>รสชาติ</u>

- **ผลการทดสอบรสชาติโดยรวม**

กลิ่น	คะแนนเต็ม 5 คะแนน
กุหลาบจุฬาลงกรณ์	**ชอบ (4 คะแนน)**
มะกรูด	**ชอบ (4 คะแนน)**
ตะไคร้	**ชอบ (4 คะแนน)**
มะพร้าวสมุย	**ชอบมาก (5 คะแนน)**
ข้าวเหนียวมะม่วง	**ชอบ (4 คะแนน)**

ตารางที่ 3 –17 แสดงผลการทดสอบรสชาติ ของ Bamboo Bar

- **ความรู้สึกหลังจากที่ได้ชิมในแต่ละรสชาติ**

  <u>กุหลาบจุฬาลงกรณ์</u> : รู้สึกว่ากลิ่นคล้ายกุหลาบดอกเล็กๆ ลงตัวมาก ไม่ต้องปรับปรุงอะไรเลย กลิ่นดีมาก

  โดยเครื่องดื่มที่สามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ได้ ได้แก่ กลุ่มประเภท Refreshing

  <u>มะกรูด</u> : รู้สึกว่ากลิ่นคล้ายกับข่า ค่อนข้างสดชื่น มีกลิ่นคล้ายๆ Citrus เล็กน้อย รู้สึกชอบเพราะมีความเป็น Fruity นิดๆผสมอยู่

  โดยเครื่องดื่มที่สามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ได้ ได้แก่ ค็อกเทลประเภท Spice

  <u>ตะไคร้</u> : กลิ่นของตะไคร้ มีความเปรี้ยวนิดๆ เหมือนผสมกลิ่นบางอย่างลงไป ซึ่งอยากให้ไม่มีรสชาติเปรี้ยว แต่ให้เน้นที่กลิ่นมากกว่า

  โดยเครื่องดื่มที่สามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ได้ ได้แก่ ค็อกเทลประเภท Spice

<u>มะพร้าวสมุย</u> : กลิ่นมะร้าว มีความหอมมากๆ มีความใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด ที่ยี่ห้ออื่นก็ไม่สามารถทำได้ และชอบสีที่มีความใส แตกต่างจากยี่ห้ออื่น สามารถเทียบได้กับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทำเอง

โดยเครื่องดื่มที่สามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ได้ ได้แก่ ค็อกเทล , ม็อกเทล

<u>ข้าวเหนียวมะม่วง</u> : หอม มีความเป็นมะม่วง แต่เหมือนจะมีกลิ่นวนิลาผสมลงไป ค่อนข้างดี

โดยเครื่องดื่มที่สามารถนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้ได้ ได้แก่ ม็อกเทล ที่มีส่วนผสมของ Passion Fruit

<u>บรรจุภัณฑ์</u>

- คุณปิ่นสุดา ให้ความเห็นว่า ค่อนข้างชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากฉลากค่อนข้างสวย แปลกตา ดูน่าจดจำ มีความเป็นศิลปะ ชอบตรงที่มีการบรรยายแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ทำให้ดูมีเรื่องราว แต่รูปทรงขวดอาจจะมีความคล้ายกับเหล้า (Spirit)

2. ประเด็นอื่นๆ

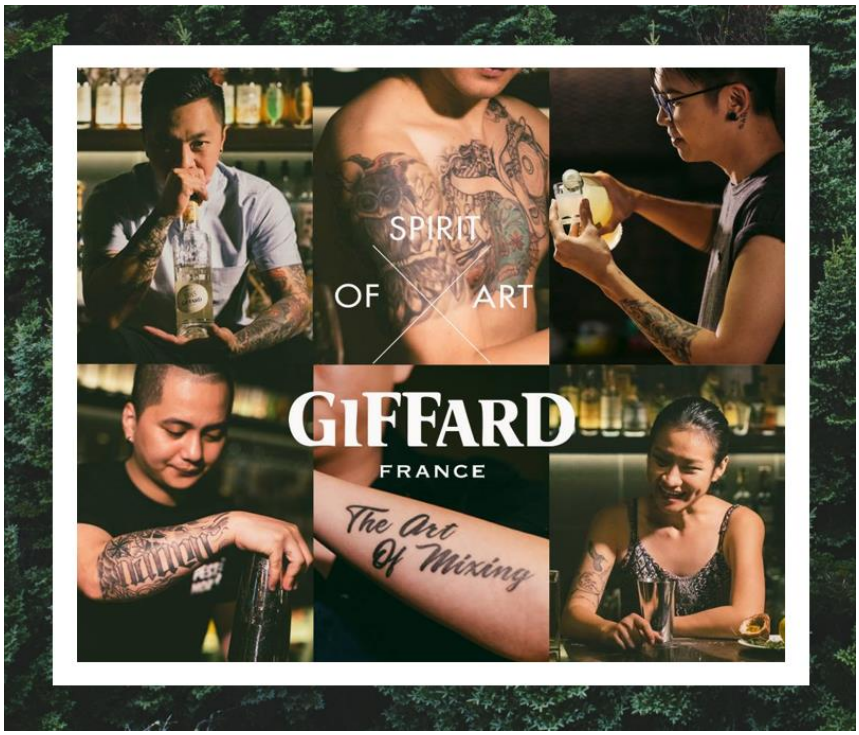
- **กลิ่นที่คิดว่าควรจะนำมาพัฒนาเป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรูปแบบไทยๆ**

- คุณปิ่นสุดา ให้ความเห็นว่า “อยากได้กลิ่นของอัญชัญ เครื่องเทศ หรือดอกไม้ป่า ที่มีในประเทศไทย”

- **เรื่องการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย**

- คุณปิ่นสุดา ให้ความเห็นว่า “ทางแบรนด์ควรที่จะมีการศึกษาพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของบาร์เทนเดอร์ เพื่อที่จะนำมาสร้าง Event ที่จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มบาร์เทนเดอร์มารวมตัวทำกิจกรรมร่วมกันได้ และยังจะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่าง กิจกรรมของ Giffard ที่มีการจัด Event : Tattoo Bartender เป็นต้น





รูปที่ 3 –30 ตัวอย่างการประสัมพันธ์งาน Tattooed Bartenders Night ของยี่ห้อ Giffard

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ในครั้งนี้จะทำการสำรวจแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) การสำรวจความคิดเห็น ผู้ประกอบการ บาร์เทนเดอร์ และบาริสต้า เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
2) การสำรวจความคิดเห็น ผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
3) การทดสอบรสชาติน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบอำพราง (Flavored Syrup Blind Test)

ซึ่งผู้ศึกษาจะขอกล่าวถึงระเบียบวิจัยและผลการศึกษาของทั้ง 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

3.2.1 การสำรวจความเห็นผู้ประกอบการ บาร์เทนเดอร์ และบาริสต้า เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

3.2.1.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ผ่านการแจกแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มที่มีการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

3.2.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้ศึกษาได้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน ฝ่ายจัดซื้อ บาร์เทนเดอร์ และบาร์ริสต้า ที่ทำงานในร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มที่มีการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาไม่ได้มีการจำกัด เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3.2.1.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ ทางผู้ศึกษาจึงได้มีการอ้างอิงประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยของผู้ศึกษาท่านอื่นที่ได้เคยศึกษา ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 100 ตัวอย่าง

3.2.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทการสุ่มแบบมีวิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยทางผู้ศึกษาจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ด้วยวิธีการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงพิจารณาคุณสมบัติ ตลอดจนความน่าเชื่อถือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าวมีความถูกต้องเหมาะสมและน่าเชื่อถือมากที่สุด

3.2.1.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ พฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ตลอดจน การทดสอบแนวคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ผ่านการเก็บแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มแบบมีวิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ ฝ่ายจัดซื้อ บาร์เทนเดอร์ บาร์ริสต้าที่เคยซื้อหรือใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จำนวน 100 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ พฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ตลอดจน การทดสอบแนวคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์ประกอบกันกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้อ้างอิงแล้วเบื้องต้นในบทที่ 2 เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ ในการกำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN

3.2.1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้เครื่องมือแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยมีการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้มีการทดสอบ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างและความชัดเจนของข้อคำถามว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาได้ตั้งใจไว้หรือไม่ รวมทั้งยังมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นด้วยการสอบถาม โดยจะต้องเป็นผู้ที่ทำงานร้านอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเคยใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ก่อนที่จะเริ่มเก็บแบบสอบถามจริง โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองถึงแหล่งที่มาของตัวตนและเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้ ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อโดยแบ่งเป็นลักษณะข้อคำถามได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) **<u>ประเภทที่ 1</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบสามารถบรรยายเป็นข้อความหรือประโยคได้เอง ได้แก่ ชื่อร้านที่สังกัดอยู่
2) **<u>ประเภทที่ 2</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับ ประเภทร้าน และ ตำแหน่งในร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรู้จักยี่ห้อและพฤติกรรมการใช้

สอบถามข้อมูลการรู้จักยี่ห้อและพฤติกรรมการใช้ในเบื้องต้น อาทิเช่น ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก แหล่งที่รู้จัก ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ยี่ห้อที่ใช้บ่อยที่สุด เหตุผลในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น แหล่งที่ซื้อ และ ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยแบ่งเป็นลักษณะข้อคำถามได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) **<u>ประเภทที่ 1</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้บ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อ ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง
2) **<u>ประเภทที่ 2</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับ ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้ในปัจจุบัน
3) **<u>ประเภทที่ 3</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับตั้งแต่ 1 ถึง 3 (Rank-Order Scale Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เหตุผลในการเลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อที่ใช้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบตามความคิดเห็น ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ ตามระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละปัจจัย มีสเกลของระดับความสำคัญ (Likert Scale) อยู่ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	สำคัญมาก
4	หมายถึง	สำคัญ
3	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
2	หมายถึง	ไม่ค่อยสำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญเลย

นอกจากนี้ยังมีคำถามที่มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับตั้งแต่ 1 ถึง 3 (Rank-Order Scale Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 : ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมอื่นๆ

สอบถามข้อมูลแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ระดับราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อใหม่ แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสูตรการทำเครื่องดื่ม บุคคลที่ชื่นชอบในวงการบาร์ริสต้าร์และบาร์เทนเดอร์ ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยแบ่งเป็นลักษณะข้อคำถามได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) **<u>ประเภทที่ 1</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้ออื่น (Brand Switching) ระดับราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อใหม่
2) **<u>ประเภทที่ 2</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับตั้งแต่ 1 ถึง 3 (Rank-Order Scale Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คิดจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ช่องทางในการหาข้อมูลสูตรเครื่องดื่ม
3) **<u>ประเภทที่ 3</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบสามารถบรรยายเป็นข้อความหรือประโยคได้เอง ได้แก่ บุคคลมีชื่อเสียงหรือไอดอลในวงการบาร์เทนเดอร์และบาร์ริสต้าที่ชื่นชอบ
3) **<u>ประเภทที่ 4</u>** มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบตามความคิดเห็น ความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ ตามระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละปัจจัย มีสเกลของระดับความสนใจ (Likert Scale) อยู่ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	น่าสนใจมาก
4	หมายถึง	ค่อนข้างน่าสนใจ
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่ค่อยน่าสนใจ
1	หมายถึง	ไม่น่าสนใจเลย

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

สอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น (Single-Choice Question) ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

3.2.1.7 การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

เพื่อที่จะให้เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงต้องมีการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)** รวมทั้งปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ทางผู้ศึกษาได้มีการตรวจสอบ พิจารณา และขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิในการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมทั้งในส่วนของเนื้อหา และภาษาที่ใช้แบบสอบถาม (Content Validity) ตลอดจนโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อให้เวลาที่อ่านแล้ว ผู้ตอบสามารถเข้าใจในวัตถุประสงค์ของข้อคำถามได้โดยง่าย ก่อนที่จะมีการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวนทั้งสิ้น 10 คน เพื่อเป็นการทดสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อคำถาม สำนวนภาษาที่ใช้ ลำดับคำถาม ว่าสอดคลอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง
2) **ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)** ผู้ศึกษาได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 หรือไม่ ทั้งนี้หากค่า Cronbach's Alpha มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ **0.891** ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามชุดดังกล่าว มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ค่อนข้างมาก และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	28

ตารางที่ 3-18 ค่า Cronbach’s Alpha จากโปรแกรม SPSS

3.2.1.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามในการประเมิน การรับรู้ พฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ตลอดจน การทดสอบแนวคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2562

3.2.1.9 การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ จึงนำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยการทำตารางสถิติ เพื่อแปรความหมายของข้อมูลรวมทั้งเขียนรายงานสรุปผลวิจัย สถิติที่ผู้ศึกษาจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล อาทิเช่น สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้ตารางที่แสดงค่าจำนวน ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองถึงแหล่งที่มาของตัวตนและเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้ สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) **ประเภทร้านค้าที่สังกัดอยู่** พบว่า เป็นร้านกาแฟ จำนวน 81 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.0 , ร้านอาหาร จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , ผับ/บาร์ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ เลาจน์ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ประเภทร้านค้าที่สังกัดอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟ	81	81.0
ร้านอาหาร	17	17.0
ผับ / บาร์	1	1.0
เลาจน์	1	1.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-19 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม ประเภทร้านค้าที่สังกัดอยู่

2) **ตำแหน่งที่รับผิดชอบภายในร้าน** พบว่า เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 บาร์ริสต้า จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 , ผู้จัดการร้าน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 บาร์เทนเดอร์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตำแหน่งที่รับผิดชอบในร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	47	47.0
บาร์ริสต้า	33	33.0
ผู้จัดการร้าน	8	8.0
บาร์เทนเดอร์	8	8.0
ฝ่ายจัดซื้อ	4	4.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-20 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม ตำแหน่งที่รับผิดชอบภายในร้าน

ส่วนที่ 2 การรู้จักยี่ห้อและพฤติกรรมการใช้

สอบถามข้อมูลการรู้จักยี่ห้อและพฤติกรรมการใช้ในเบื้องต้น อาทิเช่น ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก แหล่งที่รู้จัก ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ยี่ห้อที่ใช้บ่อยที่สุด เหตุผลในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น แหล่งที่ซื้อ และ ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) **การรู้จักแบรนด์** พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ Monin จำนวน 98 ราย , อันดับ 2 Lin จำนวน 83 ราย , อันดับ 3 Mitte จำนวน 64 ราย , อันดับ 4 Davinci จำนวน 63 ราย , อันดับ 5 Teisseire จำนวน 50 ราย อันดับ 6 Torini จำนวน 49 ราย , อันดับ 7 1883 จำนวน 39 ราย และอันดับ 8 Giffard จำนวน 36 ราย

   <u>หมายเหตุ</u> : ในข้อคำถามดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้หลายคำตอบ

ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก (ตอบได้หลายคำตอบ)	จำนวนผู้ที่ตอบว่ารู้จัก (คน) จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน	อันดับ
Monin	98	1
Lin	83	2
Mitte’	64	3
Davinci	63	4
Teisseire	50	5
Torini	49	6
1883	39	7
Giffard	36	8
N	**100**	

ตารางที่ 3-21 ข้อมูลจำนวน และอันดับของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก

2) **แหล่ง/สื่อที่รู้จักน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น** พบว่า อันดับ 1 รู้จักจากร้านที่เคยทำงาน/ทำอยู่ในปัจจุบัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 201 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับ 2 พบเห็นตามซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 83 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับ 3 โรงเรียนสอนทำอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 75 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับ 4 งานจัดแสดงสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 60 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับ 5 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 51 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับ 6 คำแนะนำจากพนักงานขาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 37 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อันดับ 7 บทความหรือการแนะนำบนอินเตอร์เน็ต และบุคคลมีชื่อเสียงในวงการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 33 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับ 8 เว็บไซต์ของแบรนด์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 18 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับ 9 บทความหรือการแนะนำบนสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 18 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกใช้บริการ	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
ร้านที่เคยทำงานหรือเคยทำอยู่ในปัจจุบัน	165	28	8	201	33.5	1
พบเห็นตามซุปเปอร์มาร์เก็ต	27	38	18	83	13.8	2
โรงเรียนสอนทำอาหาร และเครื่องดื่ม	36	26	13	75	12.5	3
งานจัดแสดงสินค้า	18	28	14	60	10.0	4
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	6	34	11	51	8.5	5
คำแนะนำจากพนักงานขาย	15	14	8	37	6.2	6
บทความ/การแนะนำบนอินเตอร์เน็ต	12	8	13	33	5.5	7
บุคคลมีชื่อเสียงในวงการ	9	16	8	33	5.5	7
เว็บไซต์ของแบรนด์	12	4	2	18	3.0	8
บทความ/การแนะนำบนสื่อสิ่งพิมพ์	0	4	5	9	1.5	9

ตารางที่ 3-22 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ ของแหล่งและสื่อที่รู้จักน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

3) **ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้เป็นประจำ** พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ อันดับ 1 ได้แก่ Monin จำนวน 87 ราย , อันดับ 2 Lin จำนวน 20 ราย , อันดับ 3 Teisseire จำนวน 14 ราย , อันดับ 4 Davinci และ Torini จำนวน 12 ราย อันดับ 5 Mitte' จำนวน 9 ราย , อันดับ 6 1883 จำนวน 7 ราย , อันดับ 7 Giffard จำนวน 3 ราย

<u>หมายเหตุ</u> : ในข้อคำถามดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้หลายคำตอบ

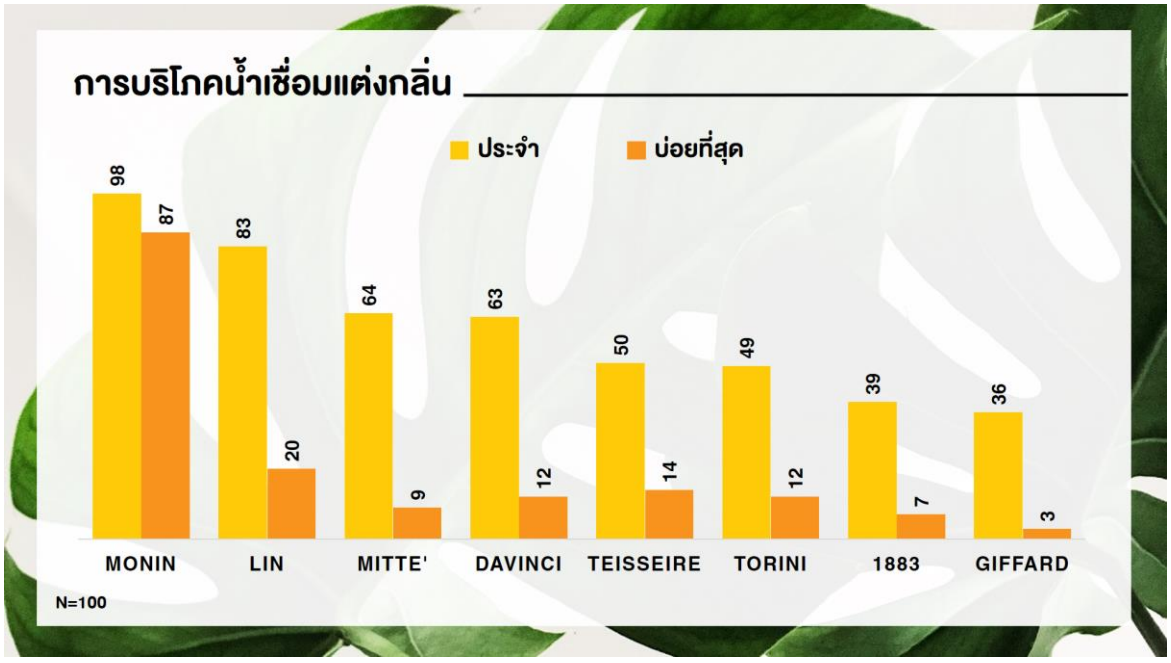
ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้เป็นประจำ (ตอบได้หลายคำตอบ)	จำนวนผู้ที่ตอบว่ารู้จัก (คน) จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน	ร้อยละ จากร้อยละ 100	อันดับ
Monin	87	87.0	1
Lin	20	20.0	2
Teisseire	14	14.0	3
Davinci	12	12.0	4
Torini	12	12.0	4
Mitte'	9	9.0	5
1883	7	7.0	6
Giffard	3	3.0	7
N	**100**		

ตารางที่ 3-23 ข้อมูลจำนวน และอันดับของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้เป็นประจำ

4) **ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้บ่อยที่สุด** จากคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ในข้อยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 Monin จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 , อันดับ 2 Lin จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 , อันดับ 3 Davinci จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 , อันดับ 4 Torini จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 , อันดับ 5 Teisseire และ 1883 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 , อันดับ 6 Giffard และ Mitte' จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Monin	76	76.0
Lin	9	9.0
Davinci	5	5.0
Torini	4	4.0
Teisseire	2	2.0
1883	2	2.0
Giffard	1	1.0
Mitte’	1	1.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-24 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้บ่อยที่สุด



ภาพ 3-31 ภาพสรุปข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม การบริโภคน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

5) เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ยี่ห้อที่ใช้บ่อยที่สุด

- **MONIN (N=76)** เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Monin บ่อยที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับ 1 เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น , อันดับ 2 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย , อันดับ 3 เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มอื่นแล้ว รส/กลิ่น ไม่หายไป

เหตุผลที่เลือกใช้ MONIN บ่อยที่สุด (N=76)	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น	51	26	12	89	19.5	1
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	33	30	7	70	15.4	2
เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้ว รส/กลิ่นไม่หายไป	39	20	10	69	15.1	3
มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	36	12	10	58	12.7	4
เป็นยี่ห้อที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมากที่สุด	30	8	4	42	9.2	5
ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู	6	24	10	40	8.8	6

เหตุผลที่เลือกใช้ MONIN บ่อยที่สุด (ค่อ)	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
เป็นยี่ห้อที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มเลือกใช้กัน	15	10	3	28	6.1	7
เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีระดับ	6	8	3	17	3.7	8
หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	3	8	6	17	3.7	8
ราคาคุ้มค่า	9	2	5	16	3.5	9
มีขวดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้สะดวก	0	4	2	6	1.3	10
มีขวดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูด	0	0	3	3	0.7	11
มีรายการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นเป็นประจำ	0	0	1	1	0.2	12

ตารางที่ 3-25 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ ของเหตุผลที่เลือกใช้ Monin บ่อยที่สุด

- **LIN (N=9)** เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Lin บ่อยที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับ 1 หาซื้อได้สะดวกทั่วไป , อันดับ 2 ราคาคุ้มค่า , อันดับ 3 รสชาติโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เหตุผลที่เลือกใช้ LIN บ่อยที่สุด (N=9)	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	9	6	0	15	27.8	1
ราคาคุ้มค่า	9	2	1	12	22.2	2
มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	6	0	0	6	11.1	3
เป็นยี่ห้อที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมากที่สุด	3	2	1	6	11.1	3
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	0	2	3	5	9.3	4
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น	0	4	0	4	7.4	5
เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้วรส/กลิ่นไม่หายไป	0	0	2	2	3.7	6

เหตุผลที่เลือกใช้ LIN บ่อยที่สุด (N=9)	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
มีรายการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นเป็นประจำ	0	2	0	2	3.7	6
ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู	0	0	1	1	1.9	7
มีขวดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้สะดวก	0	0	1	1	1.9	7

ตารางที่ 3-26 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ ของเหตุผลที่เลือกใช้ LIN บ่อยที่สุด

- **DAVINCI (N=5)** เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Davinci บ่อยที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับ 1 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย , อันดับ 2 เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น อันดับ 3 ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู

เหตุผลที่เลือกใช้ Davinci บ่อยที่สุด (N=5)	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3	6	0	9	37.5	1
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3	2	0	5	20.8	2
ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู	0	2	3	5	20.8	3
มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3	0	0	3	12.5	4
เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้วรส/กลิ่น ไม่หายไป	0	0	2	2	8.3	5

ตารางที่ 3-27 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ ของเหตุผลที่เลือกใช้ Davinci บ่อยที่สุด

- **TORINI (N=4)** เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Torini บ่อยที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับ 1 เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น อันดับ 2 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย อันดับ 3 ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู

เหตุผลที่เลือกใช้ Torini บ่อยที่สุด (N=4)	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น	6	0	0	6	25.0	1
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3	0	1	4	16.7	2
ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู	0	4	0	4	16.7	2
เป็นยี่ห้อที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมากที่สุด	3	0	1	4	16.7	2
หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	0	4	0	4	16.7	2
มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0	0	1	1	4.2	3
เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้ว รส/กลิ่น ไม่หายไป	0	0	1	1	4.2	3

ตารางที่ 3-28 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ ของเหตุผลที่เลือกใช้ Torini บ่อยที่สุด

- **TREISSEIRE (N=2)** เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Treisseire บ่อยที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับ 1 เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น , อันดับ 2 ราคาคุ้มค่า อันดับ 3 เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้ว รส/กลิ่นไม่หายไป

เหตุผลที่เลือกใช้ Treisseire บ่อยที่สุด (N=2)	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3	0	1	4	33.3	1
ราคาคุ้มค่า	3	0	0	3	25.0	2
เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้ว รส/กลิ่น ไม่หายไป	0	2	0	2	16.7	3
เป็นยี่ห้อที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มเลือกใช้กัน	0	2	0	2	16.7	3
เป็นยี่ห้อที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมากที่สุด	0	0	1	1	8.3	4

ตารางที่ 3-29 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ ของเหตุผลที่เลือกใช้ Treisseire บ่อยที่สุด

- **1883 (N=2)** เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ 1883 บ่อยที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับ 1 เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น , อันดับ 2 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย อันดับ 3 เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้ว รส/กลิ่น ไม่หายไป

เหตุผลที่เลือกใช้ 1883 บ่อยที่สุด (N=2)	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3	0	0	3	25.0	1
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3	0	0	3	25.0	1
เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้ว รส/กลิ่น ไม่หายไป	0	2	0	2	16.7	2
เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีระดับ	0	2	0	2	16.7	2
ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู	0	0	1	1	8.3	3
มีขวดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูด	0	0	1	1	8.3	3

ตารางที่ 3-30 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ ของเหตุผลที่เลือกใช้ 1883 บ่อยที่สุด

- **GIFFARD (N=1)** เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Giffard บ่อยที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับ 1 รสชาติโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว , อันดับ 2 เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น อันดับ 3 เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้ว รส/กลิ่น ไม่หายไป

เหตุผลที่เลือกใช้ Giffard บ่อยที่สุด (N=1)	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3	0	0	3	50.0	1
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น	0	2	0	2	33.3	2
เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้ว รส/กลิ่น ไม่หายไป	0	0	1	1	16.7	3

ตารางที่ 3-31 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ ของเหตุผลที่เลือกใช้ Giffard บ่อยที่สุด

- **Mitte’ (N=1)** เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Mitte’ บ่อยที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับ 1 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย , อันดับ 2 รสชาติโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันดับ 3 เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น

เหตุผลที่เลือกใช้ Giffard บ่อยที่สุด (N=1)	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3	0	0	3	50.0	1
มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0	2	0	2	33.3	2
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น	0	0	1	1	16.7	3

ตารางที่ 3-32 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ ของเหตุผลที่เลือกใช้ Mitte’ บ่อยที่สุด

6) **จุดประสงค์ในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น** พบว่า อันดับ 1 ใช้เป็นส่วนผสมของกาแฟ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 224 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 37.3 , อันดับ 2 ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มอื่นๆ เช่า ชา น้ำผลไม้ปั่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 190 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อันดับ 3 ใช้เป็นส่วนผสมของม็อกเทล โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 98 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.3 , อันดับ 4 ใช้เป็นส่วนผสมของค็อกเทล โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 43 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.2 , อันดับ 5 ใช้เป็นส่วนผสมของเบเกอรี่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 39 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.5 , อันดับ 6 ใช้เป็นส่วนผสมของไอศครีม โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 1 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และ มีผู้ที่ใช้เพียงจุดประสงค์เดียว (ตอบว่าไม่มี) คิดเป็นร้อยละ 0.8

จุดประสงค์ในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
ใช้เป็นส่วนผสมของกาแฟ	165	46	13	224	37.3	1
ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ปั่น	90	80	20	190	31.7	2
ใช้เป็นส่วนผสมของม็อกเทล	24	44	30	98	16.3	3
ใช้เป็นส่วนผสมของค็อกเทล	21	16	6	43	7.2	4
ใช้เป็นส่วนผสมของเบเกอรี่	0	12	27	39	6.5	5
ใช้เป็นส่วนผสมของไอศครีม	0	0	1	1	0.2	6
ไม่มี	0	2	3	5	0.8	

ตารางที่ 3-33 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ แยกตามจุดประสงค์ในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

7) **ปริมาณเฉลี่ยต่อครั้ง** พบว่า อันดับ 1 6-10 ขวด มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 , อันดับ 2 1-5 ขวด จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 , อันดับ 3 11-15 ขวด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 , อันดับ 4 16-20 ขวด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 , อันดับ 5 21-25 ขวด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ อันดับ 6 มากกว่า 25 ขวด มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 .0

ปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น	จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)	ร้อยละ จากร้อยละ 100	อันดับ
6-10 ขวด	39	39.0	1
1-5 ขวด	36	36.0	2
11-15 ขวด	19	19.0	3
16-20 ขวด	3	3.0	4
21-25 ขวด	2	2.0	5
มากกว่า 25 ขวด	1	1.0	6
N	**100**	**100.0**	

ตารางที่ 3-34 ข้อมูลจำนวน และอันดับของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม ปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นโดยทำการสอบถามระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ในรูปแบบค่าคะแนนความสำคัญ ได้มีการกำหนดให้

สำคัญมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

สำคัญมาก มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

สำคัญน้อย มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

สำคัญน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ซึ่งเมื่อแปลงค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป็นค่าคะแนนแล้ว จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย พร้อมทั้งมีการแบ่งช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็นช่วงๆ โดยให้ความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 คะแนน มาจากสูตร

อันตรภาคชั้น = (ค่าคะแนนสูงสุด – ค่าคะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

= (5 – 1) / 5

= 0.8

สามารถแบ่งช่วงและความหมายของแต่ละอัตรภาคชั้น ได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น สามารถแบ่งช่วงและสรุประดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน	4.77	0.446	สำคัญมาก
รสชาติของน้ำเชื่อม	4.57	0.498	สำคัญมาก
กลิ่นของน้ำเชื่อม	4.54	0.540	สำคัญมาก
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.50	0.689	สำคัญมาก
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.50	0.628	สำคัญมาก
รสชาติเข้าได้กับเครื่องดื่มหลากหลายเมนู	4.40	0.636	สำคัญมาก
ความหลากหลายด้านรสชาติ	4.26	0.613	สำคัญมาก
หาซื้อได้ทั่วไป	4.22	0.746	สำคัญมาก
ฉลากมีรายละเอียด ส่วนประกอบ และข้อมูลชัดเจน	4.15	0.687	ความสำคัญค่อนข้างมาก
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	4.02	0.724	ความสำคัญค่อนข้างมาก
ความโดดเด่นแปลกใหม่ของรสชาติ	4.00	0.791	ความสำคัญค่อนข้างมาก

ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
สีของน้ำเชื่อม	3.97	0.715	ความสำคัญค่อนข้างมาก
มีบริการจัดส่งร้านแบบ Delivery	3.88	0.900	ความสำคัญค่อนข้างมาก
สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.83	0.927	ความสำคัญค่อนข้างมาก
มีรายการส่งเสริมการขาย / โปรโมชั่น ลดราคา	3.78	1.109	ความสำคัญค่อนข้างมาก
บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงามดึงดูด	3.61	0.891	ความสำคัญค่อนข้างมาก
มีการจัด Workshop สอนทำเครื่องดื่ม	3.57	0.921	ความสำคัญค่อนข้างมาก
มีการแจกสูตรเครื่องดื่มสำหรับน้ำเชื่อมแต่ละชนิด	3.40	0.973	สำคัญปานกลาง
เป็นยี่ห้อที่รู้จักมานาน น่าเชื่อถือ	3.39	0.859	สำคัญปานกลาง
เป็นยี่ห้อที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มเลือกใช้	3.36	1.008	สำคัญปานกลาง
มีพนักงานขายคอยบริการให้คำแนะนำสินค้า	3.29	1.138	สำคัญปานกลาง
ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดี มีระดับ	3.28	0.908	สำคัญปานกลาง
เป็นยี่ห้อที่มีแหล่งที่มาจาก ต่างประเทศ	3.12	0.891	สำคัญปานกลาง
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ Online	3.08	1.070	สำคัญปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.95	0.978	สำคัญปานกลาง
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ Offline	2.90	1.000	สำคัญปานกลาง
มีการจัดชิงโชค ชิงรางวัล	2.62	1.062	สำคัญปานกลาง

ตารางที่ 3-35 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ
ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

จากตาราง 3-35 สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน	4.77 คะแนน
อันดับที่ 2 รสชาติของน้ำเชื่อม	4.57 คะแนน
อันดับที่ 3 กลิ่นของน้ำเชื่อม	4.54 คะแนน
อันดับที่ 4 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.50 คะแนน
อันดับที่ 5 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.50 คะแนน

ส่วนที่ 4 : ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมอื่นๆ

สอบถามข้อมูลแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ระดับราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อใหม่ แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสูตรการทำเครื่องดื่ม บุคคลที่ชื่นชอบในวงการบาร์ริสต้าร์และบาร์เทนเดอร์ สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) **ความเชื่อมั่นแหล่งที่มีของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น** พบว่า อันดับ 1 เชื่อมั่นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มาจากกลุ่มประเทศยุโรป โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 386 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 64.3 อันดับ 2 เชื่อมั่นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มาจากประเทศไทย โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 200 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอันดับ 3 เชื่อมั่นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มาจากกลุ่มประเทศในเอเชีย โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ความเชื่อมั่นแหล่งที่มาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
แบรนด์ที่มาจากประเทศยุโรป	279	14	93	386	64.3	1
แบรนด์ที่มาจากประเทศไทย	21	172	7	200	33.3	2
แบรนด์ที่มาจากประเทศเอเชีย	0	14	0	14	2.3	3

ตารางที่ 3-36 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ
แยกตามความเชื่อมั่นแหล่งที่มาของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

2) **พฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ (Brand Switching)** พบว่าอันดับ 1 ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 และอันดับ 2 เคยคิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0

พฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ	จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เคยคิดเปลี่ยนยี่ห้อ	51	51.0	1
เคยคิดเปลี่ยนยี่ห้อ	49	49.0	2
N	**100**	**100.0**	

ตารางที่ 3-37 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ และอันดับของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ
แยกตาม พฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ

3) **เหตุผลที่คิดจะเปลี่ยนยี่ห้อ (ถามเฉพาะผู้ที่เคยตอบว่าเคย จำนวน 49 ราย)** พบว่า อันดับ 1 ไม่มีกลิ่น/รสชาติที่ต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 79 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.9 , อันดับ 2 ราคาแพง โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 69 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , อันดับ 3 ยี่ห้ออื่นมีโปรโมชันที่ดีกว่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 68 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 23.1 , อันดับ 4 หาซื้อยาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 35 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 11.9 , อันดับ 5 กลิ่นไม่หอม โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.1 , อันดับ 6 มีอายุการเก็บรักษาสั้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.8 , อันดับ 7 รสชาติไม่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 12 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ อันดับ 8 บรรจุภัณฑ์ไม่คงทน โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 2 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.7

เหตุผลที่เคยคิดเปลี่ยนยี่ห้อ (N=49)	อันดับ 1 (3 คะแนน) คะแนน	อันดับ 2 (2 คะแนน) คะแนน	อันดับ 3 (1 คะแนน) คะแนน	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
ไม่มีกลิ่น/รสชาติที่ต้องการ	51	20	8	79	26.9	1
ราคาแพง	39	24	6	69	23.5	2
ยี่ห้ออื่นมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า	33	20	15	68	23.1	3
หาซื้อยาก	15	14	6	35	11.9	4
กลิ่นไม่หอม	0	12	3	15	5.1	5
มีอายุการเก็บรักษาสั้น	3	4	7	14	4.8	6
รสชาติไม่ดี	6	4	2	12	4.1	7
บรรจุภัณฑ์ไม่คงทน	0	0	2	2	0.7	8

ตารางที่ 3-38 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ
แยกตามเหตุผลที่เคยคิดเปลี่ยนยี่ห้อ

4) **ความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย** จากการสอบถามความสนใจในแนวคิดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยหากพิจารณาแยกตามคะแนน จะพบว่า น่าสนใจมาก (5) จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 , ค่อนข้างน่าสนใจ (4) จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49 , เฉยๆ (3) จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ไม่ค่อยน่าสนใจ (2) จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

คะแนนเฉลี่ยความสนใจแนวคิดผลิตภัณฑ์ (MEAN) = 4.28 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน			
ความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	**จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
ค่อนข้างน่าสนใจ (4)	49	49.0	1
น่าสนใจมาก (5)	41	41.0	2
เฉยๆ (3)	7	7.0	3
ไม่ค่อยน่าสนใจ (2)	3	3.0	4
N	**100**	**100.0**	

ตารางที่ 3-39 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม ความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย

5) **ความคิดเห็นด้านราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย** กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า อันดับ 1 ราคาควรเทียบเท่ากับยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ อันดับ 2 ราคาควรต่ำกว่ายี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ความคิดเห็นด้านราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย	จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ราคาเทียบเท่ายี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	54	54.0	1
ราคาต่ำกว่ายี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	46	46.0	2
N	**100**	**100.0**	

ตารางที่ 3-40 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการแยกตาม ความคิดเห็นด้านราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

6) **ช่องทางที่ใช้หาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการทำเครื่องดื่ม / ค้นหาสูตรใหม่ๆ** พบว่า อันดับ 1 โซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) โดยมีคะแนนเฉลี่ย 134 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 22.3 , อันดับ 2 ร้านที่เคยทำงาน หรือทำอยู่ในปัจจุบัน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 99 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.5 , อันดับ 3 บทความ / คำแนะนำบนอินเตอร์เน็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ย 75 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.5 , อันดับ 4 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 70 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 11.7 , อันดับ 5 โรงเรียนสอนทำอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 68 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 11.3 , อันดับ 6 คำแนะนำจากพนักงานขาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 32 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับ 7 การจัดอบรม Workshop ของแบรนด์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 31 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.2 , อันดับ 8 เว็บไซต์ของแบรนด์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 28 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.7 , อันดับ 9 งานจัดแสดงสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 27 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , อันดับ 10 กลุ่ม Line ของบาร์เทนเดอร์หรือบาร์ริสต้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 17 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.8 , อันดับ 11 บทความ / คำแนะนำบนสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอันดับ 12 รายการอาหารตามสื่อโทรทัศน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ช่องทางที่ใช้ในการหาความรู้ / สูตรในการทำเครื่องดื่ม	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
โซเชี่ยลมีเดีย	84	36	14	134	22.3	1
ร้านที่เคยทำงานหรือทำอยู่ในปัจจุบัน	81	12	6	99	16.5	2
บทความหรือคำแนะนำบนอินเตอร์เน็ต	18	36	21	75	12.5	3
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	18	34	18	70	11.7	4
โรงเรียนสอนทำอาหารและเครื่องดื่ม	45	16	7	68	11.3	5
คำแนะนำจากพนักงานขาย	9	20	3	32	5.3	6
การจัดอบรมเครื่องดื่ม	15	6	10	31	5.2	7
เว็บไซต์ของแบรนด์	18	4	6	28	4.7	8
งานจัดแสดงสินค้า	6	14	7	27	4.5	9
กลุ่ม Line ของบาร์เทนเดอร์หรือบาร์ริสต้าร์	3	8	6	17	2.8	10

ช่องทางที่ใช้ในการหาความรู้ / สูตรในการทำเครื่องดื่ม	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
บทความหรือคำแนะนำบนสื่อสิ่งพิมพ์	3	10	1	14	2.3	11
รายการอาหารตามสื่อโทรทัศน์	0	4	1	5	0.8	12

ตารางที่ 3-41 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ และอันดับ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการแยกตาม ช่องทางที่ใช้ในการหาความรู้ หรือสูตรในการทำเครื่องดื่ม

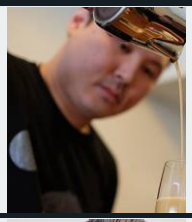
7) **บาร์เทนเดอร์หรือบาร์ริสต้าร์ ที่ชื่นชอบ** พบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บาร์เทนเดอร์หรือบาร์ริสต้าร์ที่ชื่นชอบ (ไอดอล)	ภาพประกอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	อันดับ
ไม่มี	-	50	-
ต๋อง อานนท์		14	1
อธิป อาชาเลิศตระกูล		3	2
Alexander Shitfanov		3	2

ตารางที่ 3-42 ข้อมูลจำนวน ภาพ และ อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการแยกตาม บาร์ริสต้าร์หรือบาร์เทนเดอร์ที่ชื่นชอบ

บาร์เทนเดอร์หรือ บาร์ริสต้าร์ที่ชื่นชอบ (ไอดอล) ต่อ	ภาพประกอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	อันดับ
พงศ์ภัค สุทธิพงค์		2	3
Jooyeon Jeon		2	3
Hidenori Izaki		2	3
ฉันท์ ทองคำแท้		2	3
Michael Phillips		2	3
ศราวุธ เปรมจิต		2	3
เศรษฐการ วีรกุลเทวัญ		2	3

ตารางที่ 3-43 ข้อมูลจำนวน ภาพ และ อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม บาร์ริสต้าร์หรือบาร์เทนเดอร์ที่ชื่นชอบ (ต่อ) 1

บาร์เทนเดอร์หรือ บาร์ริสต้าร์ที่ชื่นชอบ (ไอดอล) ต่อ	ภาพประกอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	อันดับ
Miki Suzuki		1	4
ไพลิน สัจจานิตย์		1	4
อธิษฐ์พัชร์ ชัยสงค์		1	4
นพพล อมรพิชญ์ปรัชญา		1	4
ตอง ร้าน Craft		1	4
Erik Lorincz		1	4

ตารางที่ 3-44 ข้อมูลจำนวน ภาพ และ อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม บาร์ริสต้าร์หรือบาร์เทนเดอร์ที่ชื่นชอบ (ต่อ) 2

บาร์เทนเดอร์หรือ บาร์ริสต้าร์ที่ชื่นชอบ (ไอดอล) ต่อ	ภาพประกอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	อันดับ
กิจจา วงศ์วารี		1	4
Pete licata		1	4
Cole Torode		1	4
ศิริเมธ ฤกษ์รัตนี		1	4
สิทธิพงษ์ ยงศิริ		1	4

ตารางที่ 3-45 ข้อมูลจำนวน ภาพ และ อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม บาร์ริสต้าร์หรือบาร์เทนเดอร์ที่ชื่นชอบ (ต่อ) 3

บาร์เทนเดอร์หรือ บาร์ริสต้าร์ที่ชื่นชอบ (ไอดอล) ต่อ	ภาพประกอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	อันดับ
Jamie Rhind		1	4
แอรอนนา โทณะวณิก		1	4
Jame Hoffman		1	4
Michele Montauti		1	4
Robby Firlian		1	4
รวม		100	

ตารางที่ 3-46 ข้อมูลจำนวน ภาพ และ อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการ แยกตาม บาร์ริสต้าร์หรือบาร์เทนเดอร์ที่ชื่นชอบ (ต่อ) 4

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) **ด้านเพศ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็น เพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	61	61.0
หญิง	39	39.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-47 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ แยกตามเพศ

2) **ด้านอายุ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-35 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ ช่วงอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31-35 ปี	36	36.0
36-45 ปี	26	26.0
26-30 ปี	21	21.0
18-25 ปี	9	9.0
45 ปีขึ้นไป	8	8.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-48 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกอบการแยกตามอายุ

3) **ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัว 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 , 70,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , 20,001-30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 , 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 , 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 , 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 , 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ น้อยกว่า 5,000 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	23	23.0
70,000 บาทขึ้นไป	17	17.0
20,001-30,000 บาท	14	14.0
30,001-40,000 บาท	12	12.0
60,001-70,000 บาท	11	11.0
40,001-50,000 บาท	9	9.0
50,001-60,000 บาท	9	9.0
5,000-10,000 บาท	4	4.0
น้อยกว่า 5,000 บาท	1	1.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-49 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการแยกตามรายได้ส่วนตัว

3.2.2 การสำรวจความเห็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

3.2.2.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ผ่านการแจกแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มทั่วไป

3.2.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้ศึกษาได้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มทั่วไป เช่น กาแฟ ชา เครื่อมดื่มผสม ม็อกเทล ค็อกเทล ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาไม่ได้มีการจำกัด เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3.2.2.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ ทางผู้ศึกษาจึงได้มีการอ้างอิงประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยของผู้ศึกษาท่านอื่นที่ได้เคยศึกษา ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 200 ตัวอย่าง

3.2.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทการสุ่มแบบมีวิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยทางผู้ศึกษาจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ด้วยวิธีการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงพิจารณาคุณสมบัติ ตลอดจนความน่าเชื่อถือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าวมีความถูกต้องเหมาะสมและน่าเชื่อถือมากที่สุด

3.2.2.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ตลอดจน การทดสอบแนวคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ผ่านการเก็บแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มทั่วไป จำนวน 200 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ตลอดจน การทดสอบแนวคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์ประกอบกันกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้อ้างอิงแล้วเบื้องต้นในบทที่ 2 เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ ในการกำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN

3.2.2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้เครื่องมือแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยมีการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้มีการทดสอบ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างและความชัดเจนของข้อคำถามว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาได้ตั้งใจไว้หรือไม่ รวมทั้งยังมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นด้วยการสอบถาม โดยจะต้องเป็นผู้ที่ทำงานร้านอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเคยใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ก่อนที่จะเริ่มเก็บแบบสอบถามจริง โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ประเภทของเครื่องดื่ม และความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแต่ละประเภท ในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อโดยแบ่งเป็นลักษณะข้อคำถามได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับ ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคในปัจจุบัน

ประเภทที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแต่ละประเภทในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การรู้จักยี่ห้อและพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

สอบถามข้อมูลการรู้จักยี่ห้อและพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในเบื้องต้น อาทิเช่น ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก ประสบการณ์การซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และประเภทกลิ่นของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ชื่นชอบ ในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยแบ่งเป็นลักษณะข้อคำถามได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับ ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก

ประเภทที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับ ประสบการณ์ในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

ประเภทที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับตั้งแต่ 1 ถึง 3 (Rank-Order Scale Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับประเภทของรสชาติน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบตามความคิดเห็น ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ ตามระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละปัจจัย มีสเกลของระดับความสำคัญ (Likert Scale) อยู่ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	สำคัญมาก
4	หมายถึง	สำคัญ
3	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
2	หมายถึง	ไม่ค่อยสำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญเลย

นอกจากนี้ยังมีคำถามที่มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับตั้งแต่ 1 ถึง 3 (Rank-Order Scale Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 : ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมอื่นๆ

สอบถามข้อมูลความสนใจที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ระดับราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความสนใจต่อกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบไทยที่นำเสนอ ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยแบ่งเป็นลักษณะข้อคำถามได้เป็น ประเภท ดังต่อไปนี้

<u>ประเภทที่ 1</u> มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับความสนใจที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ระดับราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ

<u>ประเภทที่ 2</u> มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบตามความคิดเห็น ความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ ตามระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละปัจจัย มีสเกลของระดับความสนใจ (Likert Scale) อยู่ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	น่าสนใจมาก
4	หมายถึง	ค่อนข้างน่าสนใจ
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่ค่อยน่าสนใจ
1	หมายถึง	ไม่น่าสนใจเลย

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

สอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น (Single-Choice Question) ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.2.2.7 การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

เพื่อที่จะให้เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงต้องมีการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) รวมทั้งปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ทางผู้ศึกษาได้มีการตรวจสอบ พิจารณา และขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิในการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมทั้งในส่วนของเนื้อหา และภาษาที่ใช้แบบสอบถาม (Content Validity) ตลอดจนโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อให้เวลาที่อ่านแล้ว ผู้ตอบสามารถเข้าใจในวัตถุประสงค์ของข้อคำถามได้โดยง่าย ก่อนที่จะมีการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวนทั้งสิ้น 10 คน เพื่อ

เป็นการทดสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อคำถาม สำนวนภาษาที่ใช้ ลำดับคำถาม ว่าสอดคลอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 หรือไม่ ทั้งนี้หากค่า Cronbach's Alpha มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ **0.873** ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามชุดดังกล่าว มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ค่อนข้างมาก และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	200	200.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	29

ตารางที่ 3-50 ค่า Cronbach’s Alpha จากโปรแกรม SPSS

3.2.2.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามในการประเมิน การรับรู้ พฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ตลอดจน การทดสอบแนวคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2562

3.2.2.9 การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ จึงนำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยการทำตารางสถิติ เพื่อแปรความหมายของข้อมูลรวมทั้งเขียนรายงานสรุปผลวิจัย สถิติที่ผู้ศึกษาจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล อาทิเช่น สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้ตารางที่แสดงค่าจำนวน ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ประเภทของเครื่องดื่ม และความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแต่ละประเภท สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) **ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคในปัจจุบัน** พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย ประเภทเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชาเขียว ชาเย็น ชานมไข่มุก จำนวน 169 ราย , อันดับ 2 กาแฟ จำนวน 137 ราย , อันดับ 3 ค็อกเทล จำนวน 80 ราย , อันดับ 4 ม็อกเทล จำนวน 66 ราย

<u>หมายเหตุ</u> : ในข้อคำถามดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้หลายคำตอบ

ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภค (ตอบได้หลายคำตอบ)	จำนวนผู้ที่ตอบว่านิยมดื่มประจำจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน	อันดับ
เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชาเขียว ชาเย็น ชานมไข่มุก	169	1
กาแฟ	137	2

ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภค (ตอบได้หลายคำตอบ)	จำนวนผู้ที่ตอบว่านิยมดื่มประจำ จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน	อันดับ
ค็อกเทล	80	3
ม็อกเทล	66	4
N	200	

ตารางที่ 3-51 ข้อมูลจำนวน และอันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามเครื่องดื่มที่นิยมดื่มเป็นประจำ

2) ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแต่ละประเภท

- **เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชาเขียว ชาเย็น ชานมไข่ทุก (N=169)** ความถี่ในการดื่มอื่นๆ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 30.2, อันดับ 2 ทุกวัน/เกือบทุกวัน ร้อยละ 21.9, อันดับ 3 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 18.9

ความถี่ในดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (N=169)	ร้อยละ	อันดับ
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	30.2	1
ทุกวัน/เกือบทุกวัน	21.9	2
สัปดาห์ละครั้ง	18.9	3
เดือนละ 2-3 ครั้ง	11.2	4
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	10.7	5
เดือนละครั้ง	4.1	6
นานกว่าเดือนละครั้ง	3	7
N=169		

ตารางที่ 3-52 ข้อมูลร้อยละ และอันดับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มอื่น

- **กาแฟ (N=137)** ความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 ทุกวัน/เกือบทุกวัน ร้อยละ 51.8, อันดับ 2 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 16.1, อันดับ 3 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 10.2

ความถี่ในดื่มกาแฟของ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (N=137)	ร้อยละ	อันดับ
ทุกวัน/เกือบทุกวัน	51.8	1
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	16.1	2
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	10.2	3
นานกว่าเดือนละครั้ง	8.8	4
สัปดาห์ละครั้ง	5.1	5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	4.4	6
เดือนละครั้ง	3.6	7
N=137		

ตารางที่ 3-53 ข้อมูลร้อยละ และอันดับของผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ

- **ค็อกเทล (N=80)** ความถี่ในการดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 นานกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 65.8, อันดับ 2 เดือนละครั้ง ร้อยละ 15, อันดับ 3 เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 8.8

ความถี่ในดื่มค็อกเทล ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (N=80)	ร้อยละ	อันดับ
นานกว่าเดือนละครั้ง	65.8	1
เดือนละครั้ง	15	2
เดือนละ 2-3 ครั้ง	8.8	3
สัปดาห์ละครั้ง	6.3	4
ทุกวัน/เกือบทุกวัน	1.3	5
N=80		

ตารางที่ 3-54 ข้อมูลร้อยละ และอันดับของผู้บริโภคทั่วไป แยกตามความถี่ในการดื่มค็อกเทล

- **ม็อกเทล (N=66)** ความถี่ในการดื่มม็อกเทลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 นานกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 65.8, อันดับ 2 เดือนละครั้ง ร้อยละ 15, อันดับ 3 เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 8.8

ความถี่ในดื่มม็อกเทล ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (N=66)	ร้อยละ	อันดับ
นานกว่าเดือนละครั้ง	63.6	1
เดือนละครั้ง	18.2	2
เดือนละ 2-3 ครั้ง	12.1	3
สัปดาห์ละครั้ง	3	4
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	1.5	5
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	1.5	5
N=66		

ตารางที่ 3-55 ข้อมูลร้อยละ และอันดับของผู้บริโภคทั่วไป
แยกตามความถี่ในการดื่มม็อกเทล

ส่วนที่ 2 การรู้จักยี่ห้อและพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

สอบถามข้อมูลการรู้จักยี่ห้อและพฤติกรรมการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในเบื้องต้น อาทิเช่น ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก ประสบการณ์การซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และประเภทกลิ่นของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ชื่นชอบ สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การรู้จักแบรนด์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ Lin จำนวน 127 ราย , อันดับ 2 Monin จำนวน 65 ราย , อันดับ 3 Davinci และ Mitte’ จำนวน 32 ราย , อันดับ 4 Teisseire และ Torini จำนวน 4 ราย , อันดับ 5 1883 จำนวน 3 ราย

<u>หมายเหตุ</u> : ในข้อคำถามดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้หลายคำตอบ

ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก (ตอบได้หลายคำตอบ)	จำนวนผู้ที่ตอบว่ารู้จัก (คน) จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน	อันดับ
Lin	127	1
Monin	65	2
Davinci	32	3
Mitte'	32	3
Teisseire	5	4
Torini	4	5
Giffard	4	5
1883	3	6
N	200	

ตารางที่ 3-56 ข้อมูลจำนวน และอันดับของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป แยกตาม ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่รู้จัก

2) ประสบการณ์การซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย ผู้บริโภคทั่วไปร้อยละ 63.5 ไม่เคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และ ผู้บริโภคทั่วไปร้อยละ 36.5 มีประสบการณ์เคยซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

ประสบการณ์การซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น	ร้อยละ	จำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (คน)
ไม่เคยซื้อ	63.5	127
เคยซื้อ	36.5	63
	100	N=200

ตารางที่ 3-57 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป แยกตามประสบการณ์ในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

3) ประเภทกลิ่นของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ชื่นชอบ พบว่า อันดับ 1 กลิ่นผลไม้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 412 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อันดับ 2 กลิ่นกาแฟและวนิลา โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 231 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับ 3 กลิ่นดอกไม้ในประเทศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 171 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับ 4 กลิ่นขนม โดยมี

คะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 139 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับ 5 กลิ่นสมุนไพร โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 97 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อันดับ 6 กลิ่นดอกไม้จากต่างประเทศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 91 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อันดับ 7 กลิ่นเปลือกไม้เครื่องเทศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 59 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.9

กลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
กลิ่นผลไม้	306	82	24	412	34.3	1
กลิ่นกาแฟ และวนิลา	105	88	38	231	19.3	2
กลิ่นดอกไม้ในประเทศ	87	46	38	171	14.3	3
กลิ่นขนม	36	70	33	139	11.6	4
กลิ่นสมุนไพร	36	42	19	97	8.1	5
กลิ่นดอกไม้จากต่างประเทศ	9	50	32	91	7.6	6
กลิ่นเปลือกไม้เครื่องเทศ	21	22	16	59	4.9	7

ตารางที่ 3-58 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ ของประเภทน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นโดยทำการสอบถามระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ในรูปแบบค่าคะแนนความสำคัญ ได้มีการกำหนดให้

สำคัญมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
สำคัญมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน

สำคัญน้อย มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

สำคัญน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ซึ่งเมื่อแปลงค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป็นค่าคะแนนแล้ว จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย พร้อมทั้งมีการแบ่งช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็นช่วงๆ โดยให้ความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 คะแนน มาจากสูตร

อันตรภาคชั้น = (ค่าคะแนนสูงสุด – ค่าคะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

= (5 – 1) / 5

= 0.8

สามารถแบ่งช่วงและความหมายของแต่ละอัตรภาคชั้น ได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น สามารถแบ่งช่วงและสรุประดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของผู้บริโภคทั่วไป	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	4.74	0.553	ความสำคัญมาก
รสชาติของน้ำเชื่อม	4.50	0.702	ความสำคัญมาก
กลิ่นของน้ำเชื่อม	4.45	0.670	ความสำคัญมาก
รสชาติเข้าได้กับเครื่องดื่มหลากหลายเมนู	4.37	0.822	ความสำคัญมาก
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.37	0.724	ความสำคัญมาก
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.27	0.767	ความสำคัญมาก

ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของผู้บริโภคทั่วไป	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
หาซื้อได้ทั่วไป	4.26	0.758	ความสำคัญมาก
ฉลากมีรายละเอียด ส่วนประกอบ และข้อมูลชัดเจน	4.15	0.849	ความสำคัญค่อนข้างมาก
บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.01	0.821	ความสำคัญค่อนข้างมาก
ที่มาของแหล่งวัตถุดิบในการทำน้ำเชื่อม	3.90	0.893	ความสำคัญค่อนข้างมาก
มีการแจกสูตรเครื่องดื่มสำหรับน้ำเชื่อมแต่ละชนิด	3.88	0.918	ความสำคัญค่อนข้างมาก
บรรจุภัณฑ์แข็งแรง ทนทาน	3.83	0.952	ความสำคัญค่อนข้างมาก
มีรายการส่งเสริมการขาย/โปรโมชัน เช่นลดราคา	3.83	0.899	ความสำคัญค่อนข้างมาก
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ Online	3.74	0.852	ความสำคัญค่อนข้างมาก
ความหลากหลายด้านรสชาติ	3.68	1.032	ความสำคัญค่อนข้างมาก
ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีมีระดับ	3.67	0.930	ความสำคัญค่อนข้างมาก
บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงามดึงดูด	3.61	0.890	ความสำคัญค่อนข้างมาก
มีพนักงานขายคอยบริการให้คำแนะนำสินค้า	3.60	0.972	ความสำคัญค่อนข้างมาก
สีของน้ำเชื่อม	3.56	0.970	ความสำคัญค่อนข้างมาก
สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.56	1.054	ความสำคัญค่อนข้างมาก
เป็นยี่ห้อที่รู้จักมานาน น่าเชื่อถือ	3.54	0.929	ความสำคัญค่อนข้างมาก
มีบริการจัดส่งถึงร้านแบบ Delivery	3.47	1.116	ความสำคัญค่อนข้างมาก
ความโดดเด่นแปลกใหม่ของรสชาติ	3.45	1.176	ความสำคัญค่อนข้างมาก
มีการจัด Workshop สอนทำเครื่องดื่ม	3.42	1.090	ความสำคัญค่อนข้างมาก
เป็นยี่ห้อที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มเลือกใช้	3.32	1.045	ความสำคัญปานกลาง
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ Offline	3.14	1.047	ความสำคัญปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.08	1.228	ความสำคัญปานกลาง
มีการจัดชิงโชค ชิงรางวัล	2.78	1.148	ความสำคัญปานกลาง
เป็นยี่ห้อที่มีแหล่งที่มาจากต่างประเทศ	2.54	1.002	ความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 3-59 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ
ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของผู้บริโภคทั่วไป

จากตาราง 3-59 สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน 4.74 คะแนน

อันดับที่ 2 รสชาติของน้ำเชื่อม 4.50 คะแนน

อันดับที่ 3 กลิ่นของน้ำเชื่อม 4.45 คะแนน

อันดับที่ 4 รสชาติเข้ากับเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู / ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ 4.37 คะแนน

อันดับที่ 5 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ 4.27 คะแนน

ส่วนที่ 4 : ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมอื่นๆ

สอบถามข้อมูลความสนใจที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ระดับราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความสนใจต่อกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบไทยที่นำเสนอ สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) **ความเชื่อมั่นแหล่งที่มีของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น** พบว่า อันดับ 1 เชื่อมั่นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มาจากกลุ่มประเทศยุโรป โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 534 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 44.5 อันดับ 2 เชื่อมั่นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มาจากประเทศไทย โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 466 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอันดับ 3 เชื่อมั่นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มาจากกลุ่มประเทศในเอเชีย โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 200 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ความเชื่อมั่นแหล่งที่มาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ร้อยละ	อันดับ
	คะแนน	คะแนน	คะแนน			
แบรนด์ที่มาจากประเทศยุโรป	402	132	0	534	44.5	1
แบรนด์ที่มาจากประเทศไทย	198	268	0	466	38.8	2
แบรนด์ที่มาจากประเทศเอเชีย	0	0	200	200	16.7	3

ตารางที่ 3-60 คะแนนถ่วงน้ำหนัก และอันดับ
แยกตามความเชื่อมั่นแหล่งที่มาของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

2) ความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย จากการสอบถามความสนใจในแนวคิดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยหากพิจารณาแยกตามคะแนน จะพบว่า น่าสนใจมาก (5) จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 , ค่อนข้างน่าสนใจ (4) จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 , เฉยๆ (3) จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ไม่ค่อยน่าสนใจ (2) จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

คะแนนเฉลี่ยความสนใจแนวคิดผลิตภัณฑ์ (MEAN) = 4.15 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน			
ความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	**จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
ค่อนข้างน่าสนใจ (4)	104	52.0	1
น่าสนใจมาก (5)	64	32.0	2
เฉยๆ (3)	30	15.0	3
ไม่ค่อยน่าสนใจ (2)	2	1.0	4
N	**200**	**100.0**	

ตารางที่ 3-61 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป แยกตาม ความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย

3) ความคิดเห็นด้านราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า อันดับ 1 ราคาควรต่ำกว่ายี่ห้อจากประเทศยุโรป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อันดับ 2 ราคาควรเทียบเท่ายี่ห้อจากประเทศยุโรป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และอันดับ 3 ราคาควรสูงกว่ายี่ห้อจากประเทศยุโรป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ความคิดเห็นด้านราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย	**จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
ราคาต่ำกว่ายี่ห้อจากประเทศยุโรป	112	56.0	1
ราคาเทียบเท่ายี่ห้อจากประเทศยุโรป	86	43.0	2

ความคิดเห็นด้านราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทย	จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ราคาสูงกว่ายี่ห้อจากประเทศยุโรป	2	1.0	3
N	200	100.0	

ตารางที่ 3-62 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป แยกตาม ความคิดเห็นด้านราคาของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

4) ความสนใจต่อกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบไทยที่นำเสนอ

- **กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ (N=200)** พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยหากพิจารณาแยกตามคะแนน จะพบว่า ค่อนข้างน่าสนใจ (4) จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 เฉยๆ (3) จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 น่าสนใจมาก (5), จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 , ไม่ค่อยน่าสนใจ (2) จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และไม่สนใจเลย (1) จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

คะแนนเฉลี่ยความสนใจแนวคิดผลิตภัณฑ์ (MEAN) = 3.46 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน			
ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ : กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์	จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ค่อนข้างน่าสนใจ (4)	82	41.0	1
เฉยๆ (3)	67	33.5	2
น่าสนใจมาก (5)	24	12.0	3
ไม่ค่อยน่าสนใจ (2)	15	7.5	4
ไม่สนใจเลย (1)	12	6.0	5
N	200	100.0	

ตารางที่ 3-63 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป แยกตาม ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

- **กลิ่นมะพร้าวสมุย (N=200)** พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยหากพิจารณาแยกตามคะแนน จะพบว่า ค่อนข้างน่าสนใจ (4) จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 52, น่าสนใจมาก (5), จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5, เฉยๆ (3) จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0, ไม่ค่อยน่าสนใจ (2) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ไม่สนใจเลย (1) จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

คะแนนเฉลี่ยความสนใจแนวคิดผลิตภัณฑ์ (MEAN) = 3.97 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน			
ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ : กลิ่นมะพร้าวสมุย	**จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
ค่อนข้างน่าสนใจ (4)	104	52.0	1
น่าสนใจมาก (5)	49	24.5	2
เฉยๆ (3)	40	20.0	3
ไม่ค่อยน่าสนใจ (2)	6	3.0	4
ไม่สนใจเลย (1)	1	0.5	5
N	**200**	**100.0**	

ตารางที่ 3-64 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป แยกตาม ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ กลิ่นมะพร้าวสมุย

- **กลิ่นตะไคร้ (N=200)** พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยหากพิจารณาแยกตามคะแนน จะพบว่า ค่อนข้างน่าสนใจ (4) จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5, เฉยๆ (3) จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5, ไม่ค่อยน่าสนใจ (2) จำนวน 36 ราย คิด เป็นร้อยละ 18.0, ไม่สนใจเลย (1) จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ น่าสนใจมาก (5), จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5

คะแนนเฉลี่ยความสนใจแนวคิดผลิตภัณฑ์ (MEAN) = 3.14 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน			
ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ : กลิ่นตะไคร้	**จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
ค่อนข้างน่าสนใจ (4)	75	37.5	1
เฉยๆ (3)	49	24.5	2
ไม่ค่อยน่าสนใจ (2)	36	18.0	3
ไม่สนใจเลย (1)	23	11.5	4
น่าสนใจมาก (5)	17	8.5	5
N	**200**	**100.0**	

ตารางที่ 3-65 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป แยกตาม ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ กลิ่นตะไคร้

- **กลิ่นมะกรูด (N=200)** พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยหากพิจารณาแยกตามคะแนน จะพบว่า เฉยๆ (3) จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0, ค่อนข้างน่าสนใจ (4) จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24, ไม่ค่อยน่าสนใจ (2) จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5, ไม่สนใจเลย (1) จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน่าสนใจมาก (5), จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5

คะแนนเฉลี่ยความสนใจแนวคิดผลิตภัณฑ์ (MEAN) = 2.89 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน			
ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ : กลิ่นมะกรูด	**จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
เฉยๆ (3)	62	31.0	1
ค่อนข้างน่าสนใจ (4)	48	24.0	2
ไม่ค่อยน่าสนใจ (2)	41	20.5	3
ไม่สนใจเลย (1)	32	16.0	4
น่าสนใจมาก (5)	17	8.5	5
N	**200**	**100.0**	

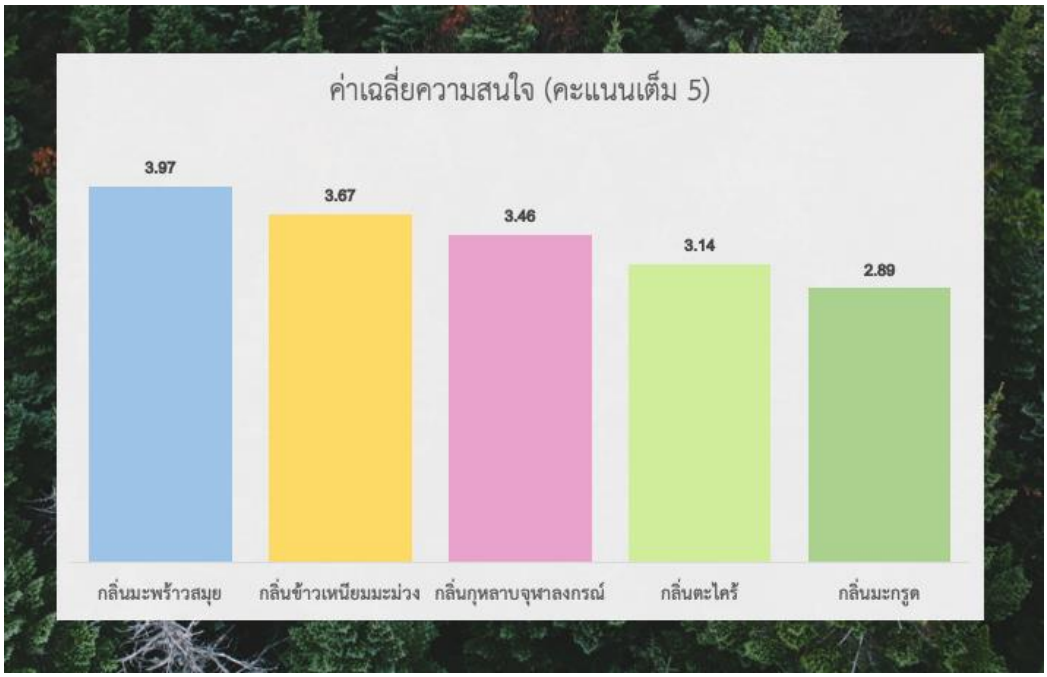
ตารางที่ 3-66 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป แยกตาม ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ กลิ่นมะกรูด

- **กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง (N=200)** พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยหากพิจารณาแยกตามคะแนน จะพบว่า ค่อนข้างน่าสนใจ (4) จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46, เฉยๆ (3) จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5, น่าสนใจมาก (5) จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0, ไม่ค่อยน่าสนใจ (2) จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่สนใจเลย (1) จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5

คะแนนเฉลี่ยความสนใจแนวคิดผลิตภัณฑ์ (MEAN) = 3.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน			
ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ : กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง	**จำนวนผู้ที่ตอบ (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
ค่อนข้างน่าสนใจ (4)	92	46.0	1
เฉยๆ (3)	41	20.5	2
น่าสนใจมาก (5)	40	20.0	3
ไม่ค่อยน่าสนใจ (2)	16	8.0	4
ไม่สนใจเลย (1)	11	5.5	5
N	**200**	**100.0**	

ตารางที่ 3-67 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ อันดับ และคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป แยกตาม ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง

ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอ 5 กลิ่น จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบว่า อันดับ 1 กลิ่นมะพร้าวสมุย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คะแนน 3.97 อันดับ 2 ข้าวเหนียวมะม่วง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.67 คะแนน อันดับ 3 กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.46 คะแนน อันดับ 4 กลิ่นตะไคร้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.14 คะแนน และอันดับ 5 กลิ่นมะกรูด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.89 คะแนน



ภาพที่ 3-32 ความสนใจในกลิ่นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่นำเสนอของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป แยกตาม ประเภทของกลิ่น

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) **ด้านเพศ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็น เพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	140	70.0
ชาย	60	30.0
รวม	**200**	**100.0**

ตารางที่ 3-68 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามเพศ

2) **ด้านอายุ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ช่วงอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26-30 ปี	74	37.0
31-35 ปี	42	21.0
18-25 ปี	38	19.0
36-45 ปี	29	14.5
45 ปีขึ้นไป	17	8.5
รวม	**200**	**100.0**

ตารางที่ 3-69 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปการแยกตามอายุ

3) **ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัว 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 , 20,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 40,001 – 0,5000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, น้อยกว่า 5,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, 70,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001-40,000 บาท	43	21.5
20,001-30,000 บาท	40	20.0
40,001-50,000 บาท	30	15.0
60,001-70,000 บาท	24	12.0
50,001-60,000 บาท	18	9.0

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	18	9.0
10,001-20,000 บาท	15	7.5
70,000 บาทขึ้นไป	6	3.0
5,000-10,000 บาท	6	3.0
รวม	**200**	**100.0**

ตารางที่ 3-70 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป แยกตามรายได้ส่วนตัว

4) อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5, เจ้าของธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	115	57.5
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	38	19.0
นักเรียน / นักศึกษา	24	12.0
ประกอบอาชีพอิสระ	10	5.0
เจ้าของธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	9	4.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	4	2
รวม	**200**	**100.0**

ตารางที่ 3-71 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปการแยกตามอาชีพ

3.2.3 การทดสอบรสชาติน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบอำพราง (Flavored Syrup Blind Test)

3.2.3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการทดสอบรสชาติแบบอำพราง (Blind Test) น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จำนวน 5 รสชาติ ได้แก่ กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ กลิ่นตะไคร้ กลิ่นมะกรูด กลิ่นมะพร้าวสมุย และกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง

3.2.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้ศึกษาได้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไป เป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทค็อกเทล ม็อกเทล กาแฟ และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อาทิเช่น ชาผลไม้ น้ำปั่น อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นประจำ และไม่ได้ปฏิเสธในการชิมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาไม่ได้มีการจำกัด เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3.2.3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ ทางผู้ศึกษาจึงได้มีการอ้างอิงประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยของผู้ศึกษาท่านอื่นที่ได้เคยศึกษา ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 300 ตัวอย่าง

3.2.3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทการสุ่มแบบมีวิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยทางผู้ศึกษาจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทค็อกเทล ม็อกเทล กาแฟ และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อาทิเช่น ชาผลไม้ น้ำปั่น อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นประจำ และไม่ได้ปฏิเสธในการชิมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ด้วยวิธีการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าวมีความถูกต้อง เหมาะสมและน่าเชื่อถือมากที่สุด

3.2.3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องด้วยเป็นการทดสอบรสชาติ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นจำนวน 5 รสชาติ ได้แก่ กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ กลิ่นตะไคร้ กลิ่นมะกรูด กลิ่นมะพร้าวสมุย และกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง โดยทางผู้ศึกษาได้มีการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยมีการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้มีการทดสอบ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างและความชัดเจนของข้อคำถามว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาได้ตั้งใจไว้หรือไม่ โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งรายละเอียดออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

สอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น (Single-Choice Question) ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

สอบถามข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทั่วไปของผู้บริโภค เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้ ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยแบ่งมีลักษณะคำถามแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) **<u>ประเภทที่ 1</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับ ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำ
2) **<u>ประเภทที่ 2</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single-Choice Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแต่ละประเภท

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์แก้ว A-E

สอบถามความรู้สึกหลังจากที่ได้ชิมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ทั้ง 5 แก้ว โดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบข้อมูลว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวเป็นรสชาติใด ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยแบ่งเป็นลักษณะข้อคำถามได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) **<u>ประเภทที่ 1</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบสามารถบรรยายเป็นข้อความหรือประโยคได้เอง ได้แก่ ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวม เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น
2) **<u>ประเภทที่ 2</u>** เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบตามความคิดเห็นในรสชาติโดยรวม สี กลิ่นของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ ตามระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละปัจจัย มีสเกลของระดับความสนใจ (Likert Scale) อยู่ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ปัจจัย/ค่าสเกล	5	4	3	2	1
รสชาติโดยรวม	ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
สี	เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
กลิ่น	ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย

ตารางที่ 3-72 สเกลรสชาติโดยรวม สี และกลิ่น

3) **<u>ประเภทที่ 3</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบเรียงลำดับตั้งแต่ 1 ถึง 5 (Rank-Order Scale Question) มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์

สอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทยอื่นๆที่เหมาะสมกับแนวคิดนี้ ซึ่งในส่วนนี้จะมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยแบ่งเป็นลักษณะข้อคำถามได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) **<u>ประเภทที่ 1</u>** เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบตามความคิดเห็นในเรื่องของความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์และชื่อตราสินค้า โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ ตามระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละปัจจัย มีสเกลของระดับความสนใจ (Likert Scale) อยู่ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ปัจจัย/ค่าสเกล	5	4	3	2	1
ความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์	ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
ความชื่นชอบชื่อตราสินค้า	ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย

ตารางที่ 3-73 สเกล ความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์และชื่อตราสินค้า

2) **<u>ประเภทที่ 2</u>** มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบสามารถบรรยายเป็นข้อความหรือประโยคได้เอง ได้แก่ เหตุผลที่ไม่ชอบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลที่ไม่ชอบชื่อตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทยอื่นๆที่เหมาะสมกับแนวคิดนี้

3.2.3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามในการประเมิน การทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2562

3.2.3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ จึงนำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยการทำตารางสถิติ เพื่อแปรความหมายของข้อมูลรวมทั้งเขียนรายงานสรุปผลวิจัย สถิติที่ผู้ศึกษาจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล อาทิเช่น สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้ตารางที่แสดงค่าจำนวน ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4) **ด้านเพศ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเป็น เพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	34	34.0
หญิง	66	66.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-74 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติแยกตามเพศ

5) **ด้านอายุ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ18-25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	6	6.0
26-30 ปี	82	82.0
31-35 ปี	12	12.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-75 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติแยกตามอายุ

1) **ด้านการศึกษา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	58	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	42	42.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-76 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติแยกตามการศึกษา

2) **ด้านอาชีพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ธุรกิจส่วนตัว 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพอิสระ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	72	72.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	18.0
ธุรกิจส่วนตัว	9	9.0
อาชีพอิสระ	1	1.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-77 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติแยกตามอาชีพ

3) **ด้านรายได้ส่วนตัว** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัว 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 , 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 , มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 , 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001 - 40,000 บาท	30	30.0
40,001 – 50,000 บาท	25	25.0
มากกว่า 70,000 บาท	17	17.0
50,001 – 60,000 บาท	12	12.0
20,001 – 30,000 บาท	6	6.0
10,001 – 20,000 บาท	6	6.0
60,001 – 70,000 บาท	3	3.0
5,000 – 10,000 บาท	1	1.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-78 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติแยกตามรายได้ส่วนตัว

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม อันประกอบไปด้วย เครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำ และความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) **เครื่องดื่มที่ทานเป็นประจำ**

- **กาแฟ** พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน มีผู้ที่เลือกดื่มกาแฟเป็นประจำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีผู้ที่ไม่ได้ดื่มกาแฟเป็นประจำ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

เครื่องดื่มที่ทานประจำ (กาแฟ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกดื่มเป็นประจำ	48	48.0
ไม่ได้ดื่มเป็นประจำ	52	52.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-79 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติในการเลือกเครื่องดื่มที่ดื่มประจำ (กาแฟ)

- **ชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก** พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน มีผู้ที่เลือกดื่มชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก เป็นประจำ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และมีผู้ที่ไม่ได้ดื่มชา น้ำปั่น ชานมไข่มุกเป็นประจำ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

เครื่องดื่มที่ทานประจำ (ชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกดื่มเป็นประจำ	11	92.0
ไม่ได้ดื่มเป็นประจำ	8	8.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-80 ตารางแสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติในการเลือกเครื่องดื่มที่ดื่มประจำ (ชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก)

- **ค็อกเทล** พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน มีผู้ที่เลือกดื่มค็อกเทล เป็นประจำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีผู้ที่ไม่ได้ดื่มค็อกเทลเป็นประจำ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0

เครื่องดื่มที่ทานประจำ (ค็อกเทล)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกดื่มเป็นประจำ	9	9.0
ไม่ได้ดื่มเป็นประจำ	91	91.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-81 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติในการเลือกเครื่องดื่มที่ดื่มประจำ (ค็อกเทล)

- **ม็อกเทล** พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน มีผู้ที่เลือกดื่มม็อกเทล เป็นประจำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีผู้ที่ไม่ได้ดื่มม็อกเทลเป็นประจำ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0

เครื่องดื่มที่ทานประจำ (ม็อกเทล)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกดื่มเป็นประจำ	11	11.0
ไม่ได้ดื่มเป็นประจำ	89	89.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-82 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติในการเลือกเครื่องดื่มที่ดื่มประจำ (ม็อกเทล)



ภาพที่ 3-33 ภาพสรุปจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ
แยกตามประเภทเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างทานเป็นประจำ

2) ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแต่ละประเภท

- **กาแฟ** พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบดื่มกาแฟเป็นประจำ จำนวน 48 คน มีความถี่ในการดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน/เกือบทุกวัน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 , สัปดาห์ละครั้ง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 , สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 , เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ทุกวัน / เกือบทุกวัน	31	64.6	1
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	7	14.6	2
สัปดาห์ละครั้ง	4	8.3	3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3	6.3	4
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	6.3	4
รวม	**48**	**100.0**	

ตารางที่ 3-83 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความถี่ในการดื่มกาแฟ

- **ชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก** จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบดื่มกาแฟเป็นประจำ จำนวน 92 คน มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 , ทุกวัน/เกือบทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 , สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 , เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ความถี่ในการดื่ม ชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	35	38.0	1
ทุกวัน / เกือบทุกวัน	22	23.9	2
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	17	18.5	3
สัปดาห์ละครั้ง	14	15.2	4
เดือนละ 2-3 ครั้ง	4	4.4	5
รวม	**92**	**100.0**	

ตารางที่ 3-84 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความถี่ในการดื่มชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก

- **ค็อกเทล** จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบดื่มค็อกเทลเป็นประจำ จำนวน 9 คน พบว่า มีความถี่ในการดื่มค็อกเทล เดือนละครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 , เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 , สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ความถี่ในการดื่มค็อกเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เดือนละครั้ง	6	70.0	1
เดือนละ 2-3 ครั้ง	2	20.0	2
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	1	10.0	3
รวม	**9**	**100.0**	

ตารางที่ 3-85 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความถี่ในการดื่มค็อกเทล

- **ม็อกเทล** จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบดื่มม็อกเทลเป็นประจำ จำนวน 11 คน พบว่า มีความถี่ในการดื่มม็อกเทล เดือนละครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 , สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 , เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 , สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ความถี่ในการดื่มม็อกเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เดือนละครั้ง	6	50.0	1
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3	25.0	2
เดือนละ 2-3 ครั้ง	2	16.7	3
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	1	8.3	4
รวม	**11**	**100.0**	

ตารางที่ 3-86 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความถี่ในการดื่มม็อกเทล

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์แก้ว A-E

- **แก้ว A กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์**
  - **ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม**

ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
หวานเกินไป (-)	46	1
กลิ่นกุหลาบแรงเกินไป (-)	43	2
กลิ่นสังเคราะห์ เหมือนสารเคมี (-)	17	3
กลิ่นเหมือนสบู่ (-)	13	4
มีกลิ่นของกุหลาบ	10	5
กลิ่นฉุนมาก (-)	10	5
กลิ่นแปลกๆ (-)	10	5
เนื้อสัมผัส ข้นๆ หนืดๆ	5	8
กลิ่นเหมือนน้ำยาล้างห้องน้ำ (-)	5	8
กลิ่นเหมือนน้ำยาปรับผ้านุ่ม (-)	5	8
กลิ่นทำให้รู้สึกว่าไม่อยากกิน	4	9
หอมกลิ่นดอกไม้ (+)	4	9
เหมือนน้ำหอม มากกว่า อาหาร (-)	2	10
กลิ่นเหม็น (-)	1	11
กลิ่นเหมือนแชมพู (-)	1	11
กลิ่นเหมือนผงซักฟอก (-)	1	11
กลิ่นเหมือนลูกเหม็น (-)	1	11
จำนวนคำตอบ (n)	**178**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**100**	

ตารางที่ 3-87 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

- **คะแนนรสชาติโดยรวม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนรสชาติโดยรวมของกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ ดังนี้ ชอบมาก (5) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 , ชอบ (4) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

คะแนนรสชาติโดยรวม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) รสชาติโดยรวม : 1.83 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	2	2.0
ชอบ (4)	5	5.0
ค่อนข้างชอบ (3)	8	8.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	44	44.0
ไม่ชอบเลย (1)	41	41.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-88 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติแยกตาม คะแนนรสชาติโดยรวม กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

- **เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวม (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)**

เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นค่อนข้างแรง	17	1
กลิ่นเหมือนสารเคมี	11	2
รสชาติเหมือนไม่น่าจะกินได้	9	3
ไม่ชอบกลิ่นกุหลาบ	9	3
กลิ่นเหมือนสบู่	6	4
รสชาติแปลกๆ	6	4
เหมือนน้ำหอม มากกว่า อาหาร	6	4

ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม (ต่อ)	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
รสชาติดูปลอม ไม่มีความเป็นธรรมชาติ	4	5
รสชาติแย่มาก	3	6
กลิ่นเหมือนน้ำยาปรับผ้านุ่ม	3	6
รสชาติและกลิ่นไปด้วยกันไม่ได้	2	7
รสชาติและกลิ่นแรงเกินไป	2	7
ขมติดลิ้น	1	8
เหมือนกินกุหลาบแห้ง	1	8
ไม่ชอบกลิ่นดอกไม้	1	8
กลิ่นไม่ดี	1	8
ไม่อร่อย	1	8
กินแล้วอยากสำลัก	1	8
เหมือนกลิ่นเทียนหอม	1	8
กลิ่นไม่ชัดเจน แยกไม่ออกว่าคือกลิ่นอะไร	1	8
จำนวนคำตอบ (n)	**85**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**85**	

ตารางที่ 3-89 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

- **ความคิดเห็นเรื่องสี** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มองว่า สีค่อนข้างอ่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 , สีกำลังดี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 , สีค่อนข้างเข้ม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 , สีเข้มเกินไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

สี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่อนเกินไป	0	0.0
ค่อนข้างอ่อน	8	8.0
กำลังดี	46	46.0
ค่อนข้างเข้ม	38	38.0
เข้มเกินไป	8	8.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-90 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความคิดเห็นเรื่องสีของกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

- **คะแนนความชื่นชอบกลิ่น** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบกลิ่นในระดับชอบมาก (5) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 , ชอบ (4) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

คะแนนความชื่นชอบกลิ่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) ความชื่นชอบกลิ่น : 1.67 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	2	2.0
ชอบ (4)	4	4.0
ค่อนข้างชอบ (3)	3	3.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	41	41.0
ไม่ชอบเลย (1)	50	50.0
รวม	**100**	**100.0**

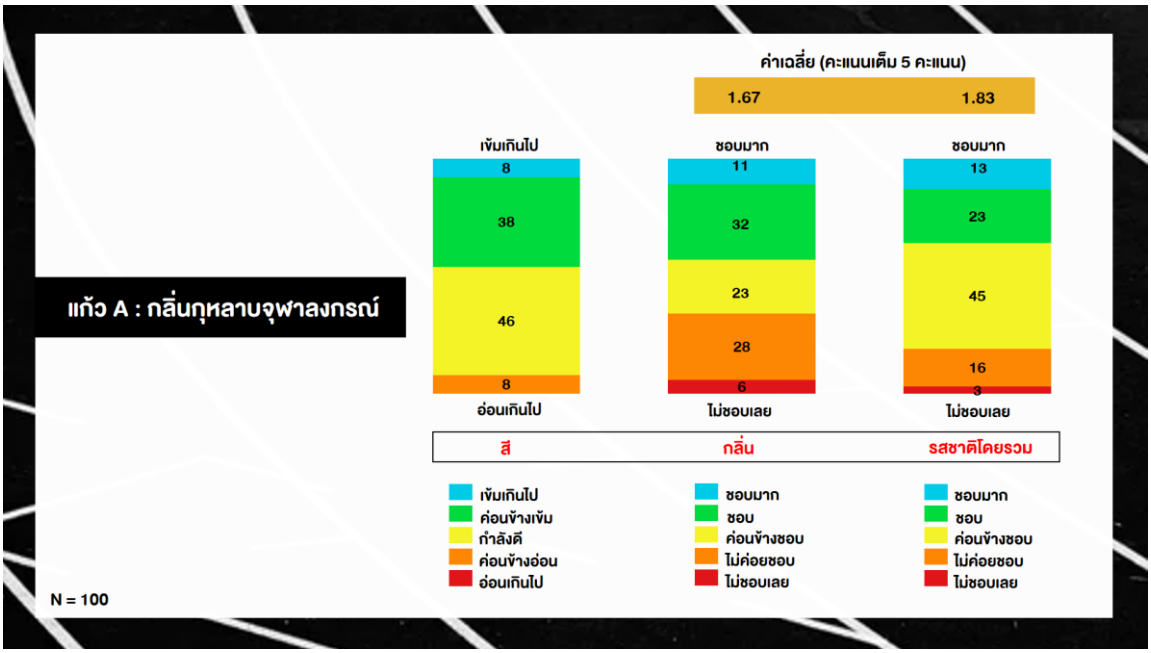
ตารางที่ 3-91 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนความชื่นชอบของกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

- **เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)**

เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นแรงเกินไป	21	1
กลิ่นฉุนเหมือนน้ำยาปรับผ้านุ่ม	19	2
กลิ่นไม่เหมือนของที่จะกินได้	16	3
กลิ่นดูสังเคราะห์เกินไป	13	4
ไม่ชอบกลิ่นกุหลาบ	10	5
กลิ่นเหมือนน้ำหอมมากกว่าอาหาร	9	6
กลิ่นฉุนมาก	6	7
กลิ่นเหมือนสบู่	5	8
ไม่ชอบกลิ่นดอกไม้	3	9
กลิ่นดูเป็นสารเคมี	3	9
กลิ่นเหมือนแชมพู	2	10
กลิ่นเอียน ชวนเวียนหัว	2	10
กลิ่นไม่เหมือนกุหลาบจริง	2	10
กลิ่นดูอันตราย	2	10
กลิ่นเหมือนน้ำยาล้างห้องน้ำ	2	10
กลิ่นดูราคาถูก	1	11
ดมแล้วรู้สึกอันตราย ไม่กล้ากิน	1	11
กลิ่นเหมือนผงซักฟอก	1	11
จำนวนคำตอบ (n)	**118**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**91**	

ตารางที่ 3-92 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

- **สรุปภาพรวม : กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์**



ภาพที่ 3-34 สรุปภาพรวมการทดสอบรสชาติแบบอำพราง ของกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

- **แก้ว B กลิ่นมะกรูด**

- **ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม**

ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
เหมือนกลิ่นตะไคร้	24	1
เหมือนกลิ่นมะนาว	22	2
รสชาติหวานๆ	22	2
มีความเปรี้ยวนิดๆ	18	3
กลิ่นเหมือนยากันยุง	10	4
รสชาติแปลกๆไม่ชอบ (-)	10	4
เนื้อสัมผัสหนืดเกินไป (-)	9	5
เหมือนกินน้ำยาล้างจาน (-)	8	6
ชอบ อร่อยดี	8	6

ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นเหมือนสมุนไพร	7	7
รสชาติไม่ค่อยดี (-)	7	7
กลิ่นเหมือนซันไลต์เจือจาง (-)	6	8
เหมือนกลิ่นมะกรูด	6	8
เหมือนกลิ่นเลมอน	4	9
เหมือนกลิ่นเครื่องหอมในสปา	3	10
ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นกลิ่นอะไร	3	10
รสชาติดูสังเคราะห์ ปลอม (-)	3	10
กลิ่นค่อนข้างแรง (-)	3	10
รู้สึกกลิ่นเหมือนเอาหญ้ามาสกัด (-)	2	11
จำนวนคำตอบ (n)	**175**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**100**	

ตารางที่ 3-93 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม กลิ่นมะกรูด

- **คะแนนรสชาติโดยรวม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนรสชาติโดยรวมของกลิ่นมะกรูด ดังนี้ ชอบมาก (5) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , ชอบ (4) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

คะแนนรสชาติโดยรวม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) รสชาติโดยรวม : 1.99 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	1	1.0
ชอบ (4)	6	6.0
ค่อนข้างชอบ (3)	21	21.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	35	35.0
ไม่ชอบเลย (1)	37	37.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-94 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนรสชาติโดยรวม กลิ่นมะกรูด

- **เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวม (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)**

เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นมะกรูด	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
รสชาติมันหวานเกินไป	17	1
ไม่ชอบกลิ่นแบบนี้	12	2
รสชาติแปลกๆ	8	3
เนื้อสัมผัสหนืดเกินไป	6	4
กลิ่นเหมือนน้ำยาล้างจาน	6	4
กลิ่นไม่น่ารับประทาน	6	4
กลิ่นกับรสชาติไม่เข้ากัน	4	5
กลิ่นเหมือนยากันยุง	4	5
กลิ่นเหม็น	3	6
กลิ่นแรงเกินไป	2	7
กลิ่นไม่หอม	1	8
กลิ่นตะไคร้กับความหวานดูไม่เข้ากัน	1	8

เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นมะกรูด	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
เหมือนเอากลิ่นในสปามาทำน้ำเชื่อม	1	8
กลิ่นไม่ชัดเจนว่าเป็นกลิ่นอะไร	1	8
ไม่ชอบกลิ่นสมุนไพร	1	8
ไม่ชอบกลิ่นตะไคร้	1	8
กลิ่นทำให้รู้สึกไม่ดี	1	8
กลิ่นดูปรุงแต่งสังเคราะห์มาก	1	8
กลิ่นเหมือนยา	1	8
จำนวนคำตอบ (n)	**77**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**72**	

ตารางที่ 3-95 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นมะกรูด

- **ความคิดเห็นเรื่องสี** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มองว่า สีค่อนข้างอ่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 , สีกำลังดี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 , สีค่อนข้างเข้ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 , สีเข้มเกินไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่อนเกินไป	0	0.0
ค่อนข้างอ่อน	12	12.0
กำลังดี	77	77.0
ค่อนข้างเข้ม	9	9.0
เข้มเกินไป	2	2.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-96 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความคิดเห็นเรื่องสีของกลิ่นมะกรูด

- **คะแนนความชื่นชอบกลิ่น** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบกลิ่นในระดับ ชอบ (4) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

คะแนนความชื่นชอบกลิ่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) ความชื่นชอบกลิ่น : 2.06 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	0	0.0
ชอบ (4)	8	8.0
ค่อนข้างชอบ (3)	21	21.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	40	40.0
ไม่ชอบเลย (1)	31	31.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-97 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนความชื่นชอบของกลิ่นมะกรูด

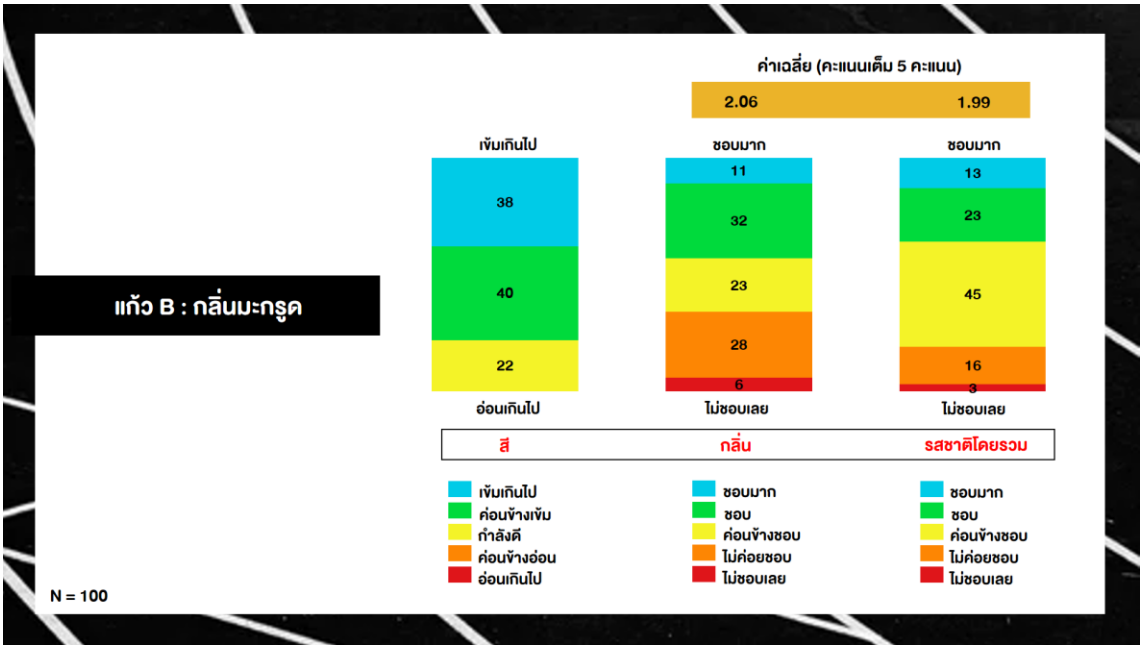
- **เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)**

เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นมะกรูด	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นเหมือนน้ำยาล้างจาน	12	1
กลิ่นเหมือนยากันยุง	10	2
กลิ่นไม่เหมือนของจะกินได้	9	3
ไม่ชอบกลิ่นตะไคร้	9	3
กลิ่นแรงเกินไป	8	4
กลิ่นไม่ชัดสักทาง คลุมเครือ	6	5
กลิ่นแปลกๆ	6	5
กลิ่นแรงเกินไป	5	6
กลิ่นเหม็นเขียว	4	7

เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นมะกรูด	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นอ่อนเกินไป	4	7
กลิ่นไม่หอม	3	8
กลิ่นเหมือนพวกเครื่องหอมมากกว่าอาหาร	2	9
กลิ่นไม่น่ารับประทาน	2	9
ไม่ชอบกลิ่นสมุนไพร	2	9
กลิ่นเหมือนลูกเหม็น	2	9
กลิ่นดูปรุงแต่งไม่ธรรมชาติ	2	9
กลิ่นมีเป็นความสารเคมี	2	9
จำนวนคำตอบ (n)	**88**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**71**	

ตารางที่ 3-98 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นมะกรูด

- **สรุปภาพรวม : กลิ่นมะกรูด**



ภาพที่ 3-35 สรุปภาพรวมการทดสอบรสชาติแบบอำพราง ของกลิ่นมะกรูด

- **แก้ว C กลิ่นตะไคร้**
  - **ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม**

ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
เหมือนกลิ่นตะไคร้	30	1
รสชาติหวานๆ	16	2
เหมือนลูกอมฮอลล์น้ำผึ้งมะนาว	16	2
มีรสชาติเปรี้ยวนิดๆ	10	3
เนื้อสัมผัสกำลังดี	9	4
เหมือนสเตปซิลน้ำผึ้งมะนาวผสมตะไคร้	8	5
เหมือนกลิ่นสมุนไพร	7	6
เหมือนมะนาว	7	6

ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
รสชาติและกลิ่นโอเค	6	7
เหมือนตะไคร้หอมฉีดยุง	5	8
ไม่ชอบรสชาติแบบนี้ (-)	5	8
หวานกำลังดี	5	8
รสชาติและกลิ่นค่อนข้างดี	4	9
กลิ่นแปลกๆ (-)	4	9
กลิ่นแรงเกินไป (-)	3	10
เหมือนน้ำผึ้งมะนาว	3	10
นำไปผสมเครื่องดื่มน่าจะอร่อย (+)	3	10
กลิ่นหอมดี (+)	2	11
เหมือนกลิ่นสังเคราะห์เกินไป (-)	2	11
กลิ่นดูปลอมมาก (-)	2	11
กลิ่นเหมือนยา (-)	2	11
ไม่สามารถบอกรสชาติได้ ไม่ชัดเจน (-)	2	11
กลิ่นตะไคร้แรงเกินไป (-)	1	12
รู้สึกเป็นของรับประทานได้	1	12
กลิ่นเหมือนซันไลท์ (-)	1	12
กลิ่นเหมือนมะนาวดอง	1	12
กลิ่นเหมือนลูกอมรสเปรี้ยว	1	12
จำนวนคำตอบ (n)	**156**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**100**	

ตารางที่ 3-99 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม กลิ่นมะกรูด

- **คะแนนรสชาติโดยรวม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนรสชาติโดยรวมของกลิ่นตะไคร้ ดังนี้ ชอบมาก (5) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , ชอบ (4) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

คะแนนรสชาติโดยรวม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) รสชาติโดยรวม : 2.66 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	6	6.0
ชอบ (4)	17	17.0
ค่อนข้างชอบ (3)	31	31.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	29	29.0
ไม่ชอบเลย (1)	17	17.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-100 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนรสชาติโดยรวม กลิ่นตะไคร้

- **เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวม (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)**

เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
รสชาติหวานเกินไป	10	1
กลิ่นแรงเกินไป	6	2
กลิ่นดูสังเคราะห์เกินไป	3	3
เหมือนกินยากันยุง	3	3
รสชาติแปลกๆ	2	4
รสชาติไม่ดี	2	4
เวลาใส่เครื่องดื่ม น่าจะทำให้รสชาติไม่อร่อย	1	5

เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นค่อนข้างอ่อน	1	5
กลิ่นเหมือนยา	1	5
ไม่ชอบกลิ่นตะไคร้	1	5
กลิ่นเหมือนเครื่องหอมมากกว่าของกิน	1	5
กลิ่นชวนปวดหัว	1	5
กลิ่นเหมือนน้ำยาทำความสะอาด	1	5
มีรสชาติขมๆ	1	5
ไม่มีเหตุผล	12	*
จำนวนคำตอบ (n)	**46**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**46**	

ตารางที่ 3-101 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวมของ กลิ่นตะไคร้

- **ความคิดเห็นเรื่องสี** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มองว่า สีอ่อนเกินไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 , สีค่อนข้างอ่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 , สีกำลังดี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 , สีค่อนข้างเข้ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่อนเกินไป	3	3.0
ค่อนข้างอ่อน	19	19.0
กำลังดี	73	73.0
ค่อนข้างเข้ม	5	5.0
เข้มเกินไป	0	0.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-102 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความคิดเห็นเรื่องสีของกลิ่นตะไคร้

- **คะแนนความชื่นชอบกลิ่น** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบกลิ่นในระดับ ชอบมาก (5) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 , ชอบ (4) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

คะแนนความชื่นชอบกลิ่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) ความชื่นชอบกลิ่น : 2.36 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	3	3.0
ชอบ (4)	13	13.0
ค่อนข้างชอบ (3)	24	24.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	37	37.0
ไม่ชอบเลย (1)	23	23.0
รวม	**100**	**100.0**

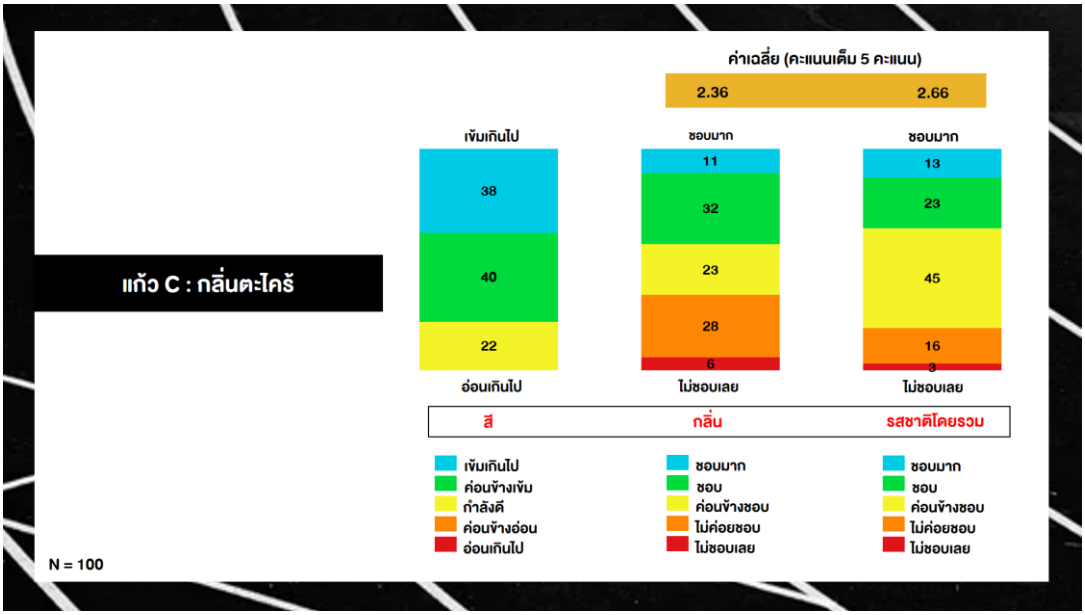
ตารางที่ 3-103 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนความชื่นชอบของกลิ่นตะไคร้

- **เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)**

เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นตะไคร้	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นแรงเกินไป	16	1
กลิ่นเหมือนยากันยุง	10	2
ไม่ชอบกลิ่นตะไคร้	9	3
กลิ่นดูสังเคราะห์เกินไป	7	4
ไม่ชอบกลิ่นสมุนไพร	3	5
กลิ่นไม่ค่อยโดดเด่น	3	5
กลิ่นไม่ดึงดูดที่จะทำให้อยากทาน	3	5
กลิ่นเหมือนแอมโมเนีย	2	6
กลิ่นเหมือนยาเกินไป	2	6
กลิ่นไม่เข้ากับความหวาน	1	7
กลิ่นไม่ค่อยชัดเจน	1	7
กลิ่นดูทำลายสุขภาพ	1	7
กลิ่นดูไม่น่าจะกินได้	1	7
กลิ่นเหมือนน้ำยาล้างจาน	1	7
จำนวนคำตอบ (n)	**60**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**60**	

ตารางที่ 3-104 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นตะไคร้

- **สรุปภาพรวม : กลิ่นตะไคร้**



ภาพที่ 3-36 สรุปภาพรวมการทดสอบรสชาติแบบอำพราง ของกลิ่นตะไคร้

- **แก้ว D กลิ่นมะพร้าวสมุย**
  - **ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม**

ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
เหมือนกลิ่นมะพร้าว	34	1
กลิ่นหอมๆหวานๆ	25	2
รสชาติหวานไปนิด	20	3
กลิ่นเหมือนขนมไทย	17	4
รสชาติอร่อยดี	16	5
หอมกลิ่นวนิลา	9	6
เหมือนกลิ่นกะทิ	8	7
เหมือนน้ำมะพร้าว	6	8

ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นหอมดี	5	9
กลิ่นดูสังเคราะห์	4	10
เหมือนกลิ่นมะลิ	3	11
เหมือนกลิ่นกะทิลอดช่อง	3	11
กลิ่นหอมละมุน	3	11
กลิ่นเหมือนมะพร้าวปลอม	2	12
กลิ่นดูเป็นธรรมชาติดี	2	12
กลิ่นไม่เหมาะทำเครื่องดื่ม เหมาะแก่การทำขนมมากกว่า	1	13
กลิ่นมะพร้าวฉุนเกินไป	1	13
เหมือนกินทับทิมกรอบ	1	13
เหมือนกินวุ้นมะพร้าว	1	13
กลิ่นเหมือนน้ำเชื่อมลูกชิด	1	13
กลิ่นทำให้รู้สึกอยากทาน	1	13
กลิ่นเหมือนใบเตย	1	13
กลิ่นเหมือนอบควันเทียน	1	13
กลิ่นเหมือนไอศครีมมะพร้าว	1	13
จำนวนคำตอบ (n)	**166**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**100**	

ตารางที่ 3-105 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม กลิ่นมะพร้าวสมุย

- **คะแนนรสชาติโดยรวม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนรสชาติโดยรวมของกลิ่นมะพร้าวสมุย ดังนี้ ชอบมาก (5) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 , ชอบ (4) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

คะแนนรสชาติโดยรวม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) รสชาติโดยรวม : 3.40 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	13	13.0
ชอบ (4)	35	35.0
ค่อนข้างชอบ (3)	35	35.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	13	13.0
ไม่ชอบเลย (1)	4	4.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-106 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนรสชาติโดยรวม กลิ่นมะพร้าวสมุย

- **เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวม (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)**

เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
รสชาติหวานเกินไป	11	1
รสชาติและกลิ่นเหมือนมะพร้าวปลอม	3	2
รสชาติเลี่ยนๆ	2	3
ไม่ชอบกลิ่นมะพร้าว	2	3
จำนวนคำตอบ (n)	**18**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**17**	

ตารางที่ 3-107 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติของกลิ่นมะพร้าวสมุย

- **ความคิดเห็นเรื่องสี** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มองว่า สีอ่อนเกินไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 , สีค่อนข้างอ่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 , สีกำลังดี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

สี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่อนเกินไป	10	10.0
ค่อนข้างอ่อน	14	14.0
กำลังดี	76	76.0
ค่อนข้างเข้ม	0	0.0
เข้มเกินไป	0	0.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-108 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความคิดเห็นเรื่องสีของกลิ่นมะพร้าวสมุย

- **คะแนนความชื่นชอบกลิ่น** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบกลิ่นในระดับ ชอบมาก (5) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 , ชอบ (4) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

คะแนนความชื่นชอบกลิ่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) ความชื่นชอบกลิ่น : 3.64 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	22	22.0
ชอบ (4)	37	37.0
ค่อนข้างชอบ (3)	27	27.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	11	11.0
ไม่ชอบเลย (1)	3	3.0
รวม	**100**	**100.0**

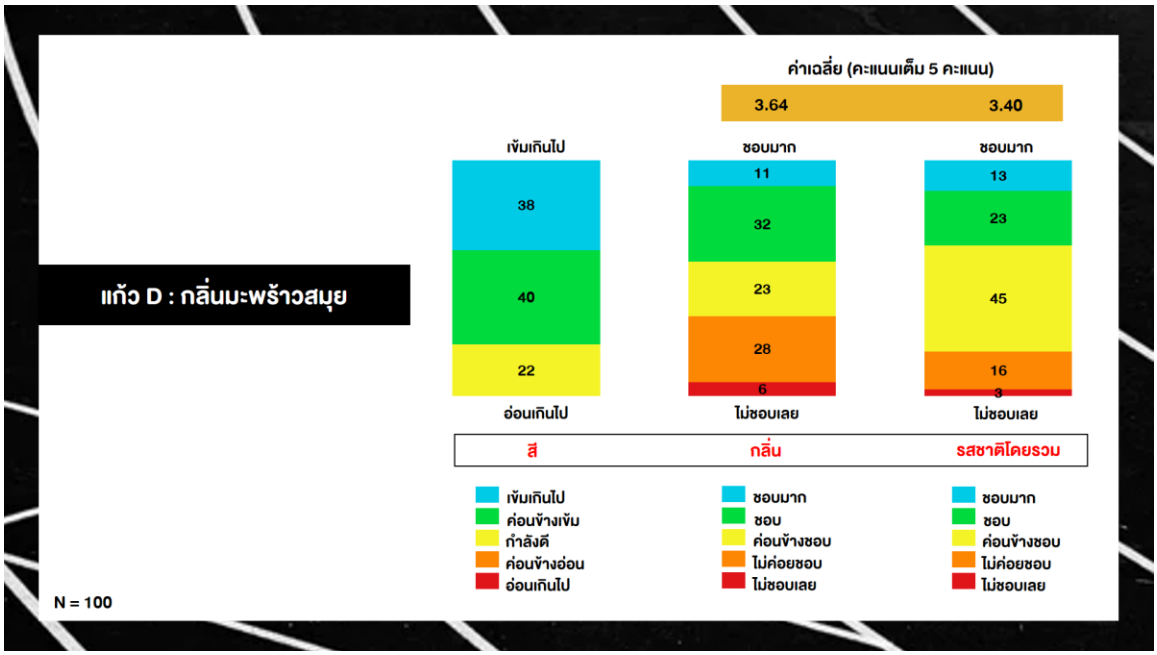
ตารางที่ 3-109 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนความชื่นชอบของกลิ่นตะไคร้

- **เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)**

เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นมะพร้าวสมุย	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นแรงเกินไป	3	1
กลิ่นมะพร้าวฉุนรุนแรง	3	1
ไม่ชอบกลิ่นมะพร้าว	2	2
กลิ่นดูสังเคราะห์มากไป	2	2
กลิ่นชวนเวียนหัว	2	2
ไม่มีคำตอบ	2	*
จำนวนคำตอบ (n)	**14**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**14**	

ตารางที่ 3-110 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นมะพร้าวสมุย

- **สรุปภาพรวม : กลิ่นมะพร้าวสมุย**



ภาพที่ 3-37 สรุปภาพรวมการทดสอบรสชาติแบบอำพราง ของกลิ่นมะพร้าวสมุย

- **แก้ว E กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง**
  - **ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม**

ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นเหมือนสับปะรด	42	1
รสชาติเปรี้ยวๆหวานๆ	19	2
รสชาติอร่อยดี	13	3
หอมกลิ่นผลไม้	6	4
กลิ่นเหมือนมะม่วง	5	5
หอมดี	4	6
ค่อนข้างหวาน	4	6
เหมือนกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง	3	7

ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นเหมือนมะพร้าว	3	7
กลิ่นเหมือนลูกอมผลไม้	3	7
กลิ่นเหมือนสับปะรดปลอม (-)	3	7
กลิ่นแหลมไป (-)	2	8
กลิ่นหอมสดชื่น	2	8
รสชาติเข้มข้นมาก	2	8
เปรี้ยวเกินไป	2	8
เหมาะแก่การเอาไปทำน้ำแข็งใส	1	9
กลิ่นสังเคราะห์มากไป	1	9
เนื้อสัมผัสค่อนข้างหนืด (-)	1	9
สีเข้มเกินไป (-)	1	9
เปรี้ยวเกินไป (-)	1	9
กลิ่นไม่เหมือนน้ำเชื่อม (-)	1	9
รสชาติเหมือนน้ำส้มเข้มข้น	1	9
กลิ่นไม่ค่อยธรรมชาติ (-)	1	9
กลิ่นเหมือนเครื่องดื่มชูกำลัง	1	9
จำนวนคำตอบ (n)	**122**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**100**	

ตารางที่ 3-111 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความรู้สึกแรกหลังจากที่ได้ชิม กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง

- **คะแนนรสชาติโดยรวม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนรสชาติโดยรวมของกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง ดังนี้ ชอบมาก (5) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 , ชอบ (4) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

คะแนนรสชาติโดยรวม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) รสชาติโดยรวม : 3.27 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	13	13.0
ชอบ (4)	23	23.0
ค่อนข้างชอบ (3)	45	45.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	16	16.0
ไม่ชอบเลย (1)	3	3.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-112 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนรสชาติโดยรวม กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง

- **เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวม (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)**

เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติโดยรวม	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
รสชาติหวานเกินไป	7	1
รสชาติเปรี้ยวเกินไป	4	2
เข้มข้นเกินไป	1	3
กลิ่นแรงเกินไป	1	3
กลิ่นดูสังเคราะห์	1	3
เหมือนยาแก้ไอ	1	3
ไม่ชอบกลิ่นสับปะรด	1	3
รสชาติดูกัดลิ้น	1	3
มีกลิ่นของขนมหวาน ไม่น่าเอามาทำเครื่องดื่ม	1	3
สีเข้มเกินไป เหมือนน้ำยาล้างจาน	1	3
จำนวนคำตอบ (n)	**19**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**19**	

ตารางที่ 3-113 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ไม่ชอบรสชาติของกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง

- **ความคิดเห็นเรื่องสี** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มองว่า สีกำลังดี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 , สีค่อนข้างเข้ม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 , สีเข้มเกินไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

สี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่อนเกินไป	0	0.0
ค่อนข้างอ่อน	0	0.0
กำลังดี	22	22.0
ค่อนข้างเข้ม	40	40.0
เข้มเกินไป	38	38.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-114 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม ความคิดเห็นเรื่องสีของกลิ่นมะพร้าวสมุย

- **คะแนนความชื่นชอบกลิ่น** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบกลิ่นในระดับ ชอบมาก (5) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 , ชอบ (4) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

คะแนนความชื่นชอบกลิ่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) ความชื่นชอบกลิ่น : 3.14 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	11	11.0
ชอบ (4)	32	32.0
ค่อนข้างชอบ (3)	23	23.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	28	28.0
ไม่ชอบเลย (1)	6	6.0
รวม	**100**	**100.0**

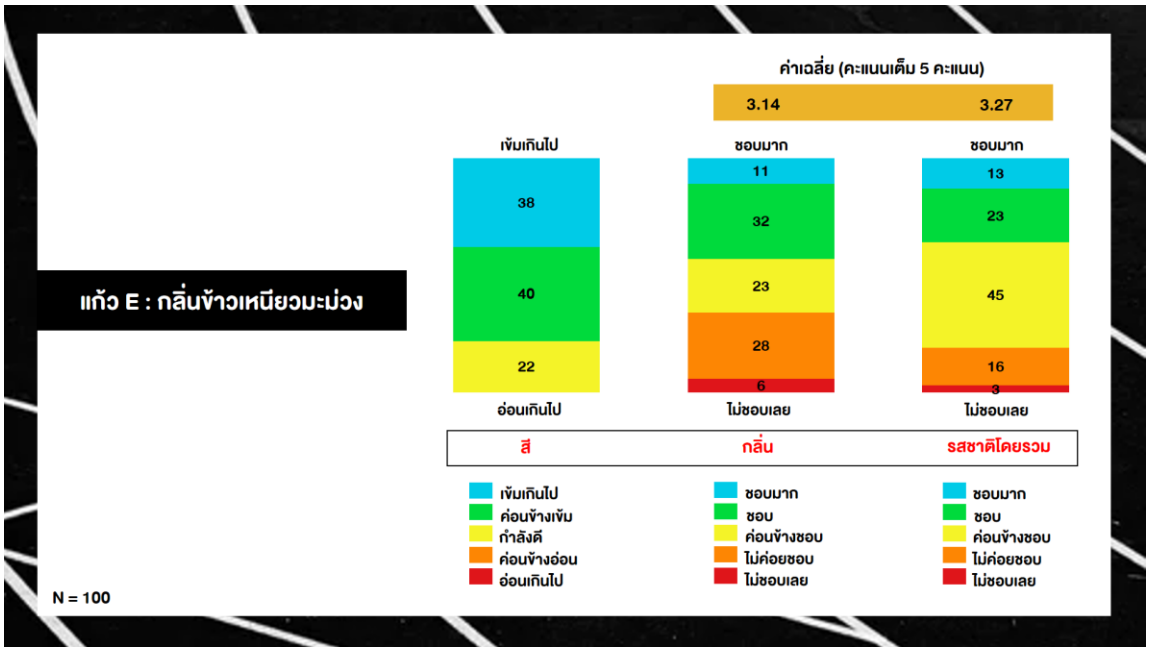
ตารางที่ 3-115 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนความชื่นชอบของกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง

- **เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่น (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)**

เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
กลิ่นแรงเกินไป	3	1
กลิ่นดูปลอมมาก	3	1
กลิ่นไม่ค่อยหอม	2	2
กลิ่นไม่ชัดเจนว่าเป็นกลิ่นอะไร	2	2
กลิ่นเหมือนจะเป็นมะม่วง แต่หอมเลี่ยน	1	3
กลิ่นแปลกๆ	1	3
ไม่ชอบกลิ่นสับปะรด	1	3
กลิ่นเหมือนยาแก้ไอ	1	3
กลิ่นวนิลา แต่รสชาติเป็นสับปะรด ไม่เข้ากัน	1	3
กลิ่นเหมือนวนิลา ไม่ใช่มะม่วง	1	3
ไม่ค่อยมีกลิ่น	1	3
ไม่มีคำตอบ	17	*
จำนวนคำตอบ (n)	**34**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**34**	

ตารางที่ 3-116 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ไม่ชอบกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง

- **สรุปภาพรวม : กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง**



ภาพที่ 3-38 สรุปภาพรวมการทดสอบรสชาติแบบอำพราง ของกลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง

- **การจัดอันดับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด**
  - จากผลการวิจัยโดยให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด โดยที่ อันดับ 1 คือแก้วที่ชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และอันดับ 5 คือแก้วที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 5 โดยผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ มาคำนวณค่าเฉลี่ยคะแนนถ่วงน้ำหนัก ซึ่งมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ กลิ่นมะพร้าวสมุย โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 4.13 คะแนน , อันดับ 2 กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 3.82 คะแนน , อันดับ 3 กลิ่นตะไคร้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 3.10 คะแนน , อันดับ 4 กลิ่นมะกรูด โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 2.16 คะแนน และ อันดับ 5 กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 1.79 คะแนน

การจัดอันดับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	อันดับ
กลิ่นมะพร้าวสมุย	4.13	1
กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง	3.82	2
กลิ่นตะไคร้	3.10	3
กลิ่นมะกรูด	2.16	4
กลิ่นกุหลาบ	1.79	5
จำนวนผู้ตอบ (N)	**100**	

ตารางที่ 3-117 คะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตามการจัดอันดับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์

สอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ไทยอื่นๆที่เหมาะสมกับแนวคิดนี้ สรุปโดยใช้ค่าความถี่เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นประเด็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) **ระดับความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์** ทางผู้วิจัยได้แสดงภาพของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งแสดงขวดบรรจุภัณฑ์จริง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองสัมผัส ซึ่งผลระดับความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ชอบมาก (5) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 , ชอบ (4) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

คะแนนความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) รสชาติโดยรวม : 3.89 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	20	20.0
ชอบ (4)	56	56.0
ค่อนข้างชอบ (3)	17	17.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	7	7.0
ไม่ชอบเลย (1)	0	0.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-118 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์

2) เหตุผลที่ชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ตอบชอบ และ ชอบมาก)

เหตุผลที่ชอบบรรจุภัณฑ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม	23	1
บรรจุภัณฑ์ดูหรูหรา	16	2
บรรจุภัณฑ์ดูพรีเมี่ยม	14	3
บรรจุภัณฑ์ดูดี	10	4
บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสวยงาม	8	5
บรรจุภัณฑ์ดูมีภาพลักษณ์ต่างประเทศ	6	6
ชอบ บรรจุภัณฑ์เล็ก กะทัดรัดดี	6	6
ขนาดกำลังดี จับถนัดมือ ถือง่าย	6	6
บรรจุภัณฑ์ดูคลาสสิค	6	6
บรรจุภัณฑ์ดูทันสมัย	4	7
บรรจุภัณฑ์ดูเรียบง่าย	3	8
ฉลากบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3	8

เหตุผลที่ชอบบรรจุภัณฑ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
ดูแตกต่างจากแบรนด์อื่น	2	9
ดูมีรสนิยม	2	9
ดูมีภาพลักษณ์ Vintage ดี	2	9
ขวดและฉลากดูเหมาะสมกับแบรนด์	2	9
จำนวนคำตอบ (n)	**113**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**76**	

ตารางที่ 3-119 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ตอบชอบ และชอบมาก)

3) เหตุผลค่อนข้างชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ตอบว่า ค่อนข้างชอบ)

เหตุผลที่ค่อนข้างชอบบรรจุภัณฑ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม	64	1
บรรจุภัณฑ์ดูเป็นแบรนด์ต่างประเทศ	3	2
ชอบฉลาก สวยงาม	2	3
บรรจุภัณฑ์ดูดี	2	3
ชอบรูปทรงของขวดที่ดูเพรียว กะทัดรัด	2	3
บรรจุภัณฑ์ดูหรูหรา มีราคาแพง	2	3
ฉลากยังดูละมุนไป ไม่เหมาะกับการไปขายที่ผับหรือบาร์	1	4
ขวดเล็กเกินไป หากใส่ปั้ม อาจจะทำให้ล้มและแตกง่าย	1	4
จำนวนคำตอบ (n)	**19**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**17**	

ตารางที่ 3-120 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ตอบค่อนข้างชอบ)

4) เหตุผลที่ไม่ชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ตอบว่าไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)

เหตุผลที่ไม่ชอบบรรจุภัณฑ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
ขวดเล็กเกินไป	2	1
คิดว่าไม่น่าจะใช้กับตามร้านกาแฟได้สะดวก หัวเล็กไป	2	1
ขวดใส่ได้น้อย	1	2
ดูไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	1	2
ขวดหนักเกินไป	1	2
จำนวนคำตอบ (n)	**7**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**7**	

ตารางที่ 3-121 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)

5) **ระดับความชื่นชอบชื่อตราสินค้า** ทางผู้วิจัยได้แสดงภาพของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งได้กล่าวถึงชื่อตราสินค้าของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เพื่อทดสอบความชื่นชอบชื่อตราสินค้า ซึ่งผลระดับความชื่นชอบชื่อตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ชอบมาก (5) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , ชอบ (4) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 , ค่อนข้างชอบ (3) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ไม่ค่อยชอบ (2) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 , ไม่ชอบเลย (1) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

คะแนนความชื่นชอบชื่อตราสินค้า (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะแนนเฉลี่ย (MEAN) รสชาติโดยรวม : 2.74 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5)		
ชอบมาก (5)	3	3.0
ชอบ (4)	19	19.0
ค่อนข้างชอบ (3)	33	33.0
ไม่ค่อยชอบ (2)	39	39.0
ไม่ชอบเลย (1)	6	6.0
รวม	**100**	**100.0**

ตารางที่ 3-122 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม คะแนนความชื่นชอบชื่อตราสินค้า

6) เหตุผลที่ชอบชื่อตราสินค้า (เฉพาะผู้ที่ตอบชอบ และ ชอบมาก)

เหตุผลที่ชอบบรรจุภัณฑ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
สะท้อนความเป็นไทย	5	1
ความหมายดูไทยดี	2	2
สั้นๆ จำง่าย	2	2
ชื่อดูเท่ดี	2	2
ชื่อมีความหมายลึกซึ้ง	1	3
รู้สึกว่าสะท้อนความเป็นศิลปิน	1	3
ชื่อดูคลาสสิค	1	3
สามารถอ่านได้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ	1	3
ชื่อดูแปลก เก๋ดี	1	3
มีเรื่องราว และที่มาดี	1	3
ดูเป็นวัยรุ่นดี	1	3
ชื่อฟังดูแล้วน่าจะเอาไปทำเครื่องดื่มได้สนุก	1	3

เหตุผลที่ชอบบรรจุภัณฑ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
ชื่อดูเป็นแบรนด์ต่างประเทศ	1	3
ไม่มีเหตุผล	1	*
จำนวนคำตอบ (n)	**22**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**22**	

ตารางที่ 3-123 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ชื่นชอบชื่อตราสินค้า (เฉพาะผู้ที่ตอบชอบ และชอบมาก)

7) เหตุผลค่อนข้างชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ตอบว่า ค่อนข้างชอบ)

เหตุผลที่ค่อนข้างชอบบรรจุภัณฑ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
ชื่ออ่านยากไปนิด	9	1
ชื่อดูไม่เกี่ยวกับสินค้า	8	2
ทำให้ชาวต่างชาติอ่านได้ง่าย	4	3
ชื่อยังดูเป็นไทยๆ	4	3
ชื่อไม่สื่อถึงความเป็นไทย	3	4
ชื่อไม่ได้สะท้อนความหมายอะไร	1	5
ชื่อกระชับดี	1	5
อ่านออกเสียงแล้วแปลกๆ	1	5
ชื่อดูมีความหมายดี	1	5
ชอบตรงการเล่นคำว่า ศิลปิน	1	5
จำนวนคำตอบ (n)	**33**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**33**	

ตารางที่ 3-124 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ชื่นชอบชื่อตราสินค้า (เฉพาะผู้ที่ตอบค่อนข้างชอบ)

8) เหตุผลที่ไม่ชอบบรรจุภัณฑ์ (เฉพาะผู้ที่ตอบว่าไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)

เหตุผลที่ไม่ชอบบรรจุภัณฑ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
ชื่อไม่สื่อถึงสินค้าน้ำเชื่อม	16	1
ชื่ออ่านยากทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	12	2
ชื่อไม่ได้สะท้อนแบรนด์	4	3
ชื่อไม่น่าจดจำ	3	4
คนไทยและชาวต่างชาติรับรู้แบรนด์ต่างกัน คิดว่าเป็นคนละแบรนด์ได้	2	5
ต่างชาติมองไม่ออกว่าจะสื่ออะไร	2	5
ชื่อไม่เข้ากับบรรจุภัณฑ์	2	5
ชื่อไม่สะท้อนความเป็นไทย	2	5
ชื่อดูโบราณ	2	5
จำนวนคำตอบ (n)	**45**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**45**	

ตารางที่ 3-125 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม เหตุผลที่ชื่นชอบชื่อตราสินค้า (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ค่อยชอบ / ไม่ชอบเลย)

9) กลิ่นไทยๆที่ต้องการให้นำมาทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

กลิ่นไทยๆที่ต้องการให้นำมาทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
มะลิ	33	1
ใบเตย	15	2
ทุเรียน	9	3
มังคุด	8	8
มะขาม	7	4
มะนาว	7	4

เหตุผลที่ไม่ชอบบรรจุภัณฑ์	จำนวนคำตอบ (คน)	อันดับ
ลิ้นจี่	7	4
กลิ่นอบควันเทียน	6	5
กระท้อน	4	6
สละ	4	6
มะม่วงน้ำปลาหวาน	4	6
ส้มฉุน	4	6
กล้วยหอม	3	7
สะระแหน่	3	7
7++10ทองหยิบทองหยอด	3	7
ทับทิมกรอบ	3	7
ขนุน	3	7
เสาวรส	3	7
กะทิ	3	7
มะยงชิด	3	7
ชาไทย	3	7
แตงโม	3	7
ขิง	2	8
ลอดช่อง	2	8
ข้าวเหนียวทุเรียน	2	8
ลีลาวดี	2	8
จำนวนคำตอบ (n)	**146**	
จำนวนผู้ตอบ (N)	**100**	

ตารางที่ 3-126 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการทดสอบรสชาติ แยกตาม กลิ่นไทยๆที่ต้องการให้นำมาทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งในเรื่องของการทดสอบรสชาติ ตลอดจนพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะขอกล่าวในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

การกำหนดแผนการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นกรณีศึกษา ยี่ห้อ SILPIN ของบริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทางผู้ศึกษาจะขอกำหนด รวมทั้งอธิบายโครงร่างเนื้อหาซึ่งประกอบไปด้วยกัน 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร
2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์วงกลมกลยุทธ์แห่งชัยชนะ (Strategy Winning Circle)
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
4. การกำหนดส่วนแบ่งตลาด กลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด
5. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ SILPIN ของบริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
6. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)
7. การกำหนดแผนการดำเนินงาน
8. การกำหนดงบประมาณทางการตลาด

4.1 ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

4.1.1 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ลงทุนในนวัตกรรมอาหารและเทคโนโลยีที่เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร รวมถึงสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมนวัตกรรมอาหารเชิงพาณิชย์ในมิติต่างๆ โดย บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม และงานวิจัยด้านอาหาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะเพิ่มมูลค่า สร้างเอกลักษณ์และเป็นจุดแข็งในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหาร

โดยปัจจุบัน บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจโดยครอบคลุม 3 ส่วนธุรกิจที่ครอบคลุมรูปแบบธุรกิจมหภาคและจุลภาค ได้แก่

1. **Business to Customer (B2C)** เป็นการทำธุรกิจการค้าระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรง
2. **Business to Business (B2B)** เป็นการทำธุรกิจการค้าระหว่างบริษัทกับหน่วยงานธุรกิจ โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและผลิตกลิ่นอาหารและเครื่องหอมในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ **"BOON FLAVOUR"** โดยมีเป้าหมายเพื่อผลิตและสร้างสรรค์สารให้กลิ่นรส (Flavour) จากวัตถุดิบจากผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทย โดยทำความร่วมมือกับคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ทำโครงการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ด้านกลิ่นรส ผ่านชีวนวัตกรรม (Flavour through Bio-Innovation) เป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างจุดเด่นในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อการส่งออกให้กับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในต่างประเทศ รวมถึงพัฒนาอุตสาหกรรมกลิ่น รสอาหารของประเทศไทยให้เติบโตมีมาตรฐานทัดเทียมระดับโลก นอกจากนั้น บุญ คอร์ปอเรชั่น ยังลงทุนในธุรกิจนำเข้าสินค้าและผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหารจากบริษัทชั้นนำในต่างประเทศ โดยบริหารงานผ่านบริษัท เทสท์ แอนด์ เบลนด์ จำกัด โดยมีเป้าหมายเพื่อนำสินค้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีทางการอาหารจากต่างประเทศ มาจำหน่ายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ซึ่งในส่วนนี้ทำให้บริษัทได้ร่วมงานกับฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารในประเทศที่ต้องการใช้เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทยให้ทัดเทียมระดับสากล โดยบริษัท เทสท์ แอนด์ เบลนด์ จำกัด มีเป้าหมายหลักให้ผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทย ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เพื่อยกระดับการแปรรูปผลิตภัณฑ์และสินค้าไทย
3. **Business to Government** เป็นการทำธุรกิจการค้าระหว่างบริษัทกับรัฐบาล โดยเป็นการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหาร โดยให้ความสำคัญกับงานวิจัยนวัตกรรมที่ประเทศไทยยังขาดแคลนหรือเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับประเทศ โดยทำงานวิจัยร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศไทย อาทิเช่น โครงการนวัตกรรมอาหารครีมให้พลังงานสูง สำหรับผู้ป่วยโรคมะเร็ง เป้นงานวิจัยที่กำลังจดสิทธิบัตรร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการการสร้างตำรับอาหารที่เน้นโภชนาการและรูปลักษณ์ (Visual Effect Enforcement Acceptance) เพื่อส่งเสริมโภชนาการและการยอมรับอาหารสำหรับวัยเด็กโดย ร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการการพัฒนาบุตลากรและความเชี่ยวชาญด้านกลิ่นและรสของประเทศ (Thailand Flavor Academy) Iรวมทั้งผสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆเพื่อส่งเสริมงานด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการอาหารในประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนและพัฒนาประเทศไทยให้มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารที่ทัดเทียมกับต่างประเทศ ซึ่งศักยภาพด้านนวัตกรรม

อาหารจะเป็นส่วนสำคัญ ที่ส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็นผู้นำด้านอาหารของเอเชียและตลาดโลกยั่งยืนต่อไป

โดยปัจจุบัน บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีบริษัท ในเครือทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่



รูปที่ 4 - 1 โลโก้บริษัทในเครือของ บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

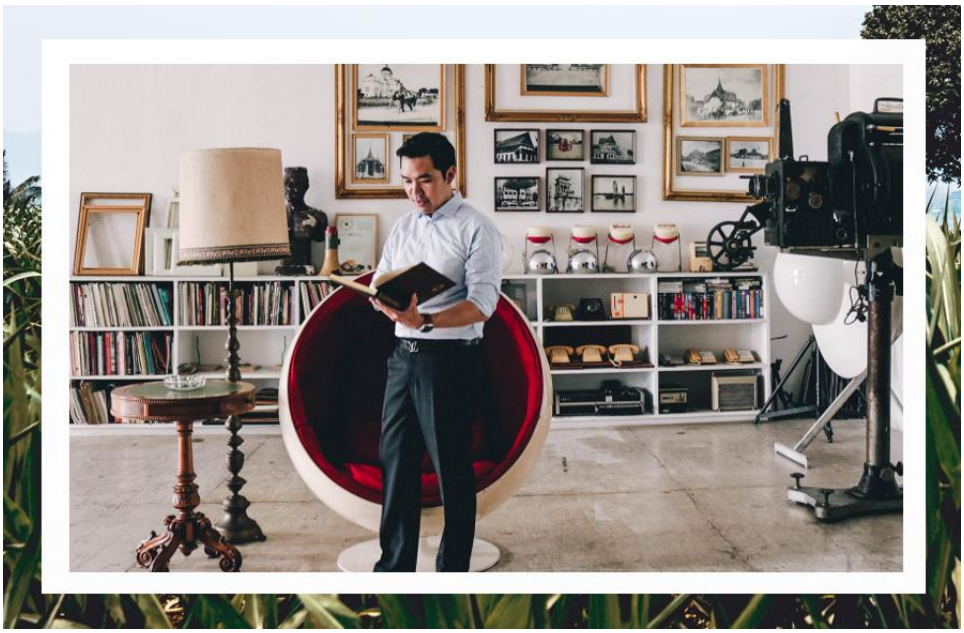
1. **Boon Flavour & Fragrance** เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์มากมายในการพัฒนารสชาติและกลิ่นให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทั้งในประเทศไทย และในระดับภูมิภาค โดยบริษัทมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญด้านเทคนิคในการผลิตกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ต่างๆในโลก
2. **Taste & Blend** เป็นบริษัทโซลูชั่นด้าน Flavour และ Special Food Service Ingredient ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร
3. **Sweet & Invent** เป็นบริษัทรับจ้างวิจัยและพัฒนาสูตรอาหารในเชิงอุตสาหกรรม (Innovation) ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจอาหารในเชิงอุตสาหกรรม (Process) และพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร (Training)

นอกจากนี้ทางบริษัท ยังได้มีการร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือกับ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) ในการจัดทำโครงการพัฒนาบุคลากรและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีกลิ่นรสของประเทศ (Flavour Academy) เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนากลิ่นรส ตลอดจนเพิ่มความสามารถในการผลิตในประเทศ และขับเคลื่อนประเทศไทยให้นำไปสู่เมืองนวัตกรรมอาหารอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังได้ร่วมมือกับคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการสร้างความร่วมมือด้านการทำวิจัย และพัฒนานวัตกรรมด้านกลิ่นรสอาหาร ภายใต้โครงการพัฒนากลิ่นรสด้วยกระบวนการชีวนวัตกรรม (Flavour through Bioinnovation) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของวงการอุตสาหกรรมการผลิตสารให้กลิ่นรสอาหารในไทย เพื่อสร้างกลิ่นรสอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยให้เป็น

ที่ยอมรับในระดับสากล และลดการนำเข้าสารให้กลิ่นรสอาหารจากต่างประเทศ โดยมีแผนในการที่จะผลักดันกลิ่นใหม่ๆที่มีความเป็นไทยให้ไปอยู่ในเครื่องดื่มหรือเบเกอรี่ของชาติอื่นๆมากขึ้นอีกด้วย

4.1.2 ประวัติและความเป็นมาของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN

จุดเริ่มต้นของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เกิดมาจากการที่คุณปิยะ บุญนำกิจสวัสดิ์ ประธานบริหาร บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้เล็งเห็นเกษตรไทย ผู้ปลูกตะไคร้ นำผลิตภัณฑ์มาขายแล้วได้ราคารับซื้อที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งคุณปิยะ มองว่าผลผลิตทางการเกษตรของไทยเหล่านี้ มีศักยภาพที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสารให้กลิ่นรสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ ประกอบกับแรงบันดาลใจที่ได้จากการน้อมนำพระราชดำรัสของ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) ที่ตรัสว่า “หากเราถนัดอะไรสักอย่างแล้ว เราน่าจะทำสิ่งที่เราถนัดแล้วเอาไปช่วยพัฒนาประเทศ” ทำให้คุณปิยะเกิดความหลงใหลและมีความมุ่งมั่งที่จะริเริ่มสร้างแบรนด์ธุรกิจ Flavour ของประเทศไทยเป็นรายแรก เพื่อที่จะช่วยขับเคลื่อนศักยภาพของประเทศให้ไปข้างหน้าในอนาคต



รูปที่ 4 - 2 ภาพคุณปิยะ บุญนำกิจสวัสดิ์ ประธานบริหาร บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

โดยคุณปิยะ ถือว่าเป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่นของประเทศไทย เนื่องจากตั้งแต่จบการศึกษามาจนถึงปัจจุบัน คุณปิยะได้คลุกคลีกับการทำงานด้าน Flavour มาโดยตลอด ทำให้ค่อนข้างที่จะคุ้นเคยและเข้าใจในด้าน Flavour ในหลากหลายมิติ ซึ่งคุณปิยะมองว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีวางขายในตลาด ส่วนใหญ่มักจะเป็นแบรนด์ที่มาจากชาติตะวันตก ซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านกลิ่นแบบสไตล์ยุโรป เป็นหลักยัง

ไม่มีแบรนด์ใดที่สามารถสะท้อนกลิ่นแบบเอเชี่ยน ได้อย่างแท้จริง ทำให้คุณปิยะ จึงมีความมุ่งมั่นที่อยากจะเป็น Number one of Asian Scents ทำให้แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN จึงถือกำเนิดขึ้น

โดยจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ SILPIN คือ กลิ่นที่สะท้อนความเป็นไทย แบบที่ไม่มีใครเหมือนหรือสร้างได้ ในทุกๆกลิ่นและทุกรสชาตินั้น จะมีที่มาและเรื่องราวที่สะท้อนแหล่งกำเนิดแห่งความเป็นไทยอย่างชัดเจน โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ทั้งหมด ล้วนมากจากธรรมชาติ ที่มีค่าและหาเลียนแบบได้ยาก อาทิเช่น ดอกไม้ไทย พืชใบไทย สมุนไพรไทย หรือแม้กระทั่งขนมไทย ภายใต้ภาพลักษณ์ที่มีความหรูหรา ทรงคุณค่า ในรูปแบบ Modern Classic Colonial Style ตอบโจทย์บาร์เทนเดอร์หรือผู้ที่ต้องการสร้างเครื่องดื่มที่โดดเด่น เป็น Signature สะท้อนความเป็นศิลปินในตัวเองมากยิ่งขึ้น

แต่ถึงกระนั้น ด้วยผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังไม่ได้มีการนำเสนอออกสู่ตลาด จึงทำให้แบรนด์ยังไม่เป็นที่รับรู้ในกลุ่มของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะขออธิบายและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ รวมถึงกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อที่จะให้แบรนด์น้ำเชื่อม SILPIN สามารถสร้างการยอมรับและแข่งขันในตลาดได้มากยิ่งขึ้น โดยจะกล่าวประเด็นดังกล่าวภายหลังเนื้อหาจากนี้เป็นต้นไป

4.1.3 วิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision)

วิสัยทัศน์ของแบรนด์ SILPIN คือ “To be brand leadership of Asian scent by implementing Thai scent.”

4.1.4 พันธกิจขององค์กร (Mission)

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร ผ่านการสร้างกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ และส่งมอบเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นไทยไปสู่ตลาดโลก
- เป็นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไทยที่ได้รับการยอมรับและเติมเต็มประสบการณ์ใหม่ ในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มสำหรับลูกค้า ทั้งในประเทศไทยและระดับโลก
- เป็นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีความเชี่ยวชาญในองค์ความรู้ด้านกลิ่น รวมทั้งมีระบบกระบวนการผลิตและส่งมอบคุณค่าที่มีมาตรฐาน
- สร้างการมีส่วนร่วม และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกส่วน ทั้งเกษตรกร พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้า พนักงาน และชุมชน

4.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์วงกลมกลยุทธ์แห่งชัยชนะ (Strategy Winning Circle)

4.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงทิศทางแนวโน้มตลาดในภาพรวม สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด สภาพแวดล้อมการแข่งขัน การวิเคราะห์คู่แข่งและผู้บริโภค ของตลาดธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 2 ทำให้ทางผู้วิจัย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ อีกทั้ง จากการศึกษาทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในบทที่ 3 และสถานการณ์ภายในของบริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อก่อนหน้า ทำให้ทางผู้วิจัย ได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของบริษัท ดังนั้นในส่วนนี้ ทางผู้วิจัยจึงขอกล่าวสรุปถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เพื่อที่จะทำให้ทางผู้วิจัยมองเห็นแนวทางได้ชัดเจนขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ต่อไป โดยจะขออธิบายรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. มีประสบการณ์ ความชำนาญ และองค์ความรู้มากมายในการพัฒนารสชาติและกลิ่น (Flavour) ให้กับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยและในระดับภูมิภาคมาอย่างยาวนาน
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN มีกลิ่นและรสชาติที่สะท้อนความเป็นไทยชัดเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แบบที่คู่แข่งยี่ห้อไหนก็ไม่สามารถพัฒนาให้เหมือนได้
3. เนื่องด้วยน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN อยู่ภายใต้บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งมีเครือข่ายและพันธมิตรทางด้านการพัฒนากลิ่นทั้งกับทางหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน ทำให้มีศักยภาพและความสามารถในการวิจัยพัฒนาสูตรต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างได้อย่างต่อเนื่อง
4. มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิต ตลอดจนคุณภาพได้อย่างมีมาตรฐาน

5. น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ทุกกลิ่นผ่านกระบวนการพัฒนาและคิดค้นมาจากบาร์เทนเดอร์ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในการนำไปสร้างเอกลักษณ์ให้กับเครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ๆได้อย่างลงตัว

จุดอ่อน (Weakness)

1. เนื่องจากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ยี่ห้อ SILPIN เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยออกสู่ตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ขาดองค์ความรู้และประสบการณ์ในด้านการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การสร้างแบรนด์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นบางกลิ่น ยังไม่สามารถส่งมอบกลิ่นที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติได้ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
4. ยังไม่มีการสื่อสารและการรันตีรับรองในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า
5. เนื่องจากบริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทขนาดกลาง ทำให้อาจมีเงินทุนในการทำการตลาดที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้นำในตลาด ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทมหาชน

โอกาส (Opportunity)

1. การปรับตัวที่ดีขึ้นของฐานรายได้ในระบบเศรษฐกิจ อัตราการจ้างงานที่อยู่ในระดับต่ำ การฟื้นตัวด้านการลงทุนของภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี ช่วยสนับสนุนให้ประชาชนกล้าใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าไม่จำเป็นอย่างเครื่องดื่มที่มีราคาสูง อย่าง ค็อกเทล หรือ กาแฟสด ส่งผลต่อปริมาณการใช้น้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย
2. สัดส่วนประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย ยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของวัยทำงาน ซึ่งมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มความสดชื่นหรือลดความเหนื่อยล้าระหว่างวัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจที่มีการใช้น้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นวัตถุดิบหลัก

3. กระแสสโลว์ไลฟ์ (Slow life) และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ เป็น Third Place มากขึ้น เป็นปัจจัยบวกที่เอื้อต่อการขยายตัวของธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
4. การเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวจีนและอินเดีย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรสชาติหวาน ผนวกกับกระแสการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Gastronomy Tourism ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต่างพยามคิดค้นสูตรใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการขยายตัวของธุรกิจน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในรูปแบบไทย
5. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆที่สามารถช่วยยกระดับการเกษตรสมัยใหม่ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะเป็นปัจจัยบวกที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิต และส่งมอบผลผลิตที่มีคุณภาพได้
6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดช่องทางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งขายสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
7. แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่จำหน่ายในปัจจุบัน มักจะพัฒนากลิ่นในรูปแบบของ European Style เป็นหลัก ในขณะที่แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของไทย ที่มีการออกสินค้าในรูปแบบกลิ่นไทย ก็ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นโอกาสอันดีของธุรกิจที่จะขยายตลาดและสร้างความแตกต่างในด้านน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสไตล์ไทยในใจผู้บริโภค

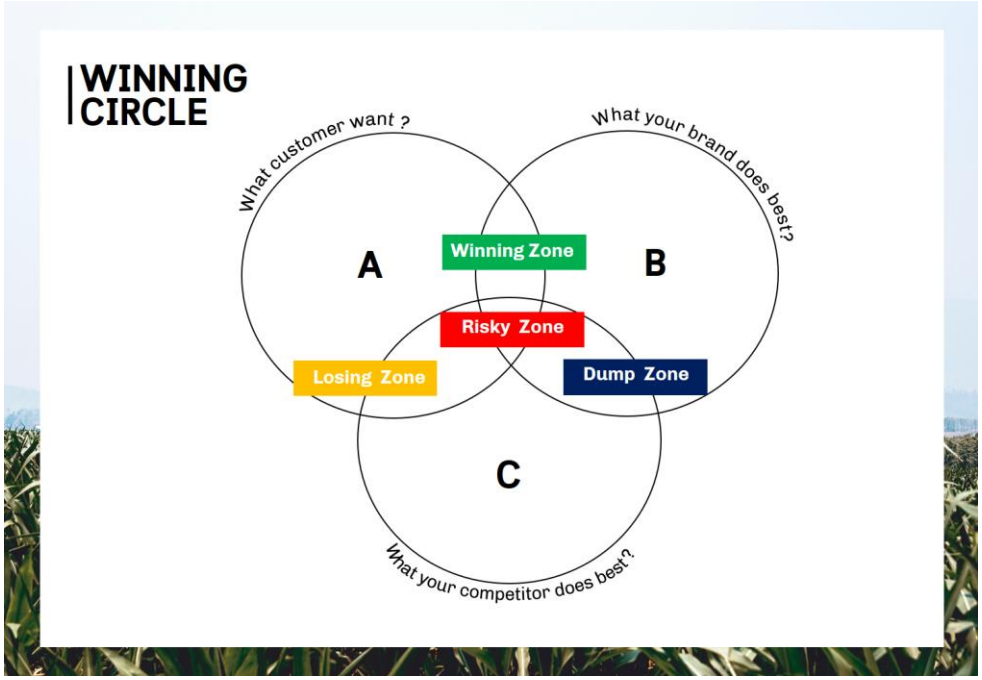
อุปสรรค (Threat)

1. การปรับแก้ พ.ร.บ. อ้อยและน้ำตาลทราย ส่งผลทำให้รายได้และปริมาณอ้อยเข้าหีบของโรงงานน้ำตาลมีความผันผวน ไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลต่อความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต รวมทั้งต้นทุนของวัตถุดิบที่อาจจะผันผวน
2. กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย อาจจะส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยลดการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูงลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น
3. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ค่อนข้างมีความหลากหลาย ทั้งคู่แข่งในประเทศไทยและคู่แข่งจากต่างประเทศ ซึ่งล้วนมีความแข็งแกร่งในด้านแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ซึ่งทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันภายในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างสูง อีกด้วย

4. อุตสาหกรรมน้ำตาลและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ค่อนข้างใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างหรือเครื่องจักรในการผลิต จึงทำให้มีความเสี่ยงในการออกจากอุตาสาหกรรมที่ค่อนข้างยาก
5. ปัจจุบันลูกค้า ผับบาร์ หรือแม้กระทั้งร้านกาแฟสดบางราย เลือกทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเอง เนื่องจากเป็นการประหยัดต้นทุน และสามารถพัฒนาสูตรและกลิ่นที่ทางร้านต้องการได้เอง ซึ่งน้ำเชื่อมดังกล่าว เปรียบได้ดั่งสินค้าทดแทน อันจะเป็นอุปสรรคในการเข้าตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นใหม่

4.2.2 การวิเคราะห์วงกลมกลยุทธ์แห่งชัยชนะ (Strategy Winning Circle)

นอกจากทางผู้วิจัย จะวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแล้ว ทางผู้ศึกษายังได้มีการวิเคราะห์วงกลมกลยุทธ์แห่งชัยชนะ (Strategy Winning Circle) เพื่อมองหากลยุทธ์หรือจุดยืนทางการตลาดที่น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะสามารถสร้างความได้เปรียบแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์จะขออธิบายดังต่อไปนี้



รูปที่ 4 - 3 แบบจำลองการวิเคราะห์วงกลมกลยุทธ์แห่งชัยชนะ (Winning Circle Strategy)

- **จุด A อะไรที่ลูกค้าต้องการ (What customer want?)**
  - น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีกลิ่นและรสชาติชัดเจน แต่ไม่รุนแรงจนเกินไป
  - น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่เข้มข้น สามารถใช้ได้ในปริมาณที่น้อย เพื่อประหยัดต้นทุน
  - น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีกลิ่นเป็นธรรมชาติ ใกล้กับของจริงมากที่สุด ไม่มีความเป็นสารเคมี
  - น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่สามารถผสมในเครื่องดื่มได้มากกว่า 2 ประเภท ขึ้นไป
  - น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีความเป็นไทยจริงๆ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำได้ค่อนข้างยาก
  - น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นและเรื่องราวที่มีความเป็น European Style
  - ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดูดี มีระดับ น่าเชื่อถือ และมีเรื่องราว
  - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก
  - ผลิตภัณฑ์สะอาด มีคุณภาพ ปราศจากสิ่งเจือปน ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน
  - บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สวยงาม และดูพรีเมี่ยม
  - ราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ
  - มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และเข้าถึงง่าย
  - มีบริการที่ดี สามารถแนะนำ และมี Guideline บอกสูตรที่สามารถนำไปใช้ได้
  - สามารถพัฒนากลิ่นหรือสูตรพิเศษ เฉพาะของทางร้าน
- **จุด B อะไรที่แบรนด์ทำได้ดี (What your brand does best?)**
  - สามารถสร้างกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย แบบที่คู่แข่งแบรนด์ไหนก็ไม่มีและสามารถทำได้เหมือน
  - กลิ่นมีความชัดเจน ไม่รุนแรงจุดเกินไป
  - น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่สามารถผสมในเครื่องดื่มได้มากกว่า 2 ประเภทขึ้นไป
  - กลิ่นมีความเป็นธรรมชาติ ใกล้เคียงกับของจริง ไม่ดูเป็นสารเคมี
  - กลิ่นของน้ำเชื่อมมีความชัดเจน แม้ใช้ในปริมาณน้อย
  - ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความพรีเมี่ยม และคลาสสิค
  - ผลิตภัณฑ์สะอาด มีคุณภาพ ปราศจากสิ่งเจือปน ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน
  - มีเรื่องราว (Story) ของแต่ละกลิ่น ที่น่าค้นหา สะท้อนความเป็นไทย
  - มีความเชี่ยวชาญและความสามารถในการพัฒนาสูตรหรือกลิ่นขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ
  - บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สวยงาม และดูพรีเมี่ยม

- **จุด C อะไรที่คู่แข่งทำได้ดี (What your competitor does best?)**
  - มีกลิ่นและรสชาติให้เลือกหลากหลาย
  - น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่สามารถผสมในเครื่องดื่มได้มากกว่า 2 ประเภทขึ้นไป
  - มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง และสามารถเข้าถึงได้ง่าย
  - แบรนด์เป็นที่รู้จัก มาอย่างยาวนาน และได้รับการยอมรับในระดับสากล
  - กลิ่นของน้ำเชื่อมค่อนข้างชัดเจน แม้ใช้ในปริมาณน้อย
  - ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่พรีเมี่ยม ดูดี มีระดับ
  - มีเรื่องราว (Story) ของแต่ละกลิ่น โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นกลิ่นแบบ European Style
  - กลิ่นและรสชาติมีความเป็นธรรมชาติ ไม่ดูเป็นสารเคมี
  - มีรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ค่อนข้างบ่อย
  - มีระดับราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณ
  - มีบริการที่ดี รวมทั้งการแนะนำการใช้สินค้า หรือ Guideline สูตรต่างๆให้กับทางร้าน
  - มีบริการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาทันที
  - ผลิตภัณฑ์สะอาด มีคุณภาพ ปราศจากสิ่งเจือปน ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน
  - บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สวยงาม และดูพรีเมี่ยม

Dump Zone จุดดังกล่าวเป็นจุดที่ทั้งแบรนด์ของเราและแบรนด์ของคู่แข่งมี มีจุดยืนที่เป็นจุดเดียวกัน แต่จุดยืนดังกล่าวเป็นจุดยืนที่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ไม่มีจุดยืนในตำแหน่งดังกล่าว

Losing Zone จุดดังกล่าวเป็นจุดที่คู่แข่งมีจุดแข็งที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีกว่าแบรนด์ของเรา หรือแบรนด์ของเราไม่มีจุดยืนดังกล่าวเลย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ “มีกลิ่นและรสชาติให้เลือกหลากหลาย , มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในทุกช่องทาง และสามารถเข้าถึงได้ง่าย , แบรนด์เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน และได้รับการยอมรับในระดับสากล , มีรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่ค่อนข้างบ่อย , มีระดับราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณ , น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นและเรื่องราวที่มีความเป็น European Style , มีบริการที่ดี รวมทั้งการแนะนำการใช้สินค้า หรือ Guideline สูตรต่างๆให้กับทางร้าน , มีบริการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาทันที”

Risky Zone จุดดังกล่าวเป็นจุดที่ทางร้านกับคู่แข่งในตลาดมีจุดยืนเดียวกัน และยังเป็นจุดที่ลูกค้ามีความต้องการ ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกซึ่งในกรณีที่ไม่แตกต่างกันมาก อาจส่งผลทาให้เกิดการเปรียบเทียบและมีแนวโน้มที่จะเกิดแข่งขันที่รุนแรงได้ในอนาคต ซึ่งในที่นี้ได้แก่ “ บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สวยงาม และดูพรีเมี่ยม , ผลิตภัณฑ์สะอาด มีคุณภาพ ปราศจากสิ่งเจือปน ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน , กลิ่นและรสชาติมีความเป็นธรรมชาติ ไม่ดูเป็นสารเคมี , กลิ่นของน้ำเชื่อมค่อนข้างชัดเจน แม้ใช้ในปริมาณน้อย , น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่สามารถผสมในเครื่องดื่มได้มากกว่า 2 ประเภทขึ้นไป , ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่พรีเมี่ยม ดูดี มีระดับ ”

Winning Zone จุดดังกล่าวเป็นจุดที่แบรนด์ของเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและคู่แข่งไม่สามารถทำได้ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ “สามารถสร้างกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย แบบที่คู่แข่งแบรนด์ไหนก็ไม่มีและสามารถทำได้เหมือน , สามารถพัฒนากลิ่นหรือสูตรพิเศษ เฉพาะของทางร้าน , มีเรื่องราว (Story) ของแต่ละกลิ่น ที่น่าค้นหา สะท้อนความเป็นไทย ”

4.3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

สำหรับวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ของทางบริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สร้างการรับรู้ในแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สามารถสะท้อนและสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ผ่านกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ
2. เพื่อสร้างและพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ให้สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อสร้างแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ให้เป็นแบรนด์ที่ลูกค้านึกถึง (Awareness) จนพัฒนาเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) และกลายเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าชื่นชอบและจงรักภักดี (Preference and Loyalty) ในที่สุด

4.4 การกำหนดส่วนแบ่งตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

4.4.1 การแบ่งส่วนตลาด

สำหรับแผนการตลาดของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN นั้น ทางผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 5 ด้าน กล่าวคือ 1. เกณฑ์ในด้านลักษณะทางธุรกิจ (Demographic Segmentation) 2.เกณฑ์ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral Segmentation) 3. เกณฑ์ในด้านวิธีการจัดซื้อ (Purchasing Approach Segmentation) 4. เกณฑ์ในด้านลักษณะส่วนตัว (Personal Character Segmentation) 5. เกณฑ์ในด้านปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อ (Situation Factor Segmentation) ซึ่งทางผู้วิจัยจะขออธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ก. เกณฑ์ในด้านลักษณะทางธุรกิจ (Demographic Segmentation)

สำหรับเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ และภาพลักษณ์ของร้าน โดยสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. **รูปแบบของธุรกิจ** สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มร้านอาหารและผับบาร์ และกลุ่มร้านกาแฟและคาเฟ่
2. **ภาพลักษณ์ของร้าน** สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มภาพลักษณ์ทั่วไป และภาพลักษณ์ระดับสูง/หรูหรา

ข. เกณฑ์ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral Segmentation)

สำหรับเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในด้านพฤติกรรมการใช้งาน ได้แก่ โอกาสในการซื้อ

ค. เกณฑ์ในด้านการจัดซื้อของลูกค้า (Purchasing Approach Segmentation)

สำหรับเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในด้านการจัดซื้อของลูกค้า ได้แก่ หลักเกณฑ์ในการจัดซื้อ

ง. เกณฑ์ในด้านลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ (Personal Character Segmentation)

สำหรับเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ ได้แก่ ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง

จ. เกณฑ์ในด้านปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อ (Situation Factor Segmentation)

สำหรับเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในด้านสถานการณ์การซื้อ ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้

จากการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด ประกอบกับการนำเอาผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในบทที่ 3 มาพิจารณาควบคู่กัน ทำให้ทางผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลมาแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เกณฑ์	การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (B2B Customer)			
รูปแบบธุรกิจ	ผับบาร์ และร้านอาหาร	ผับบาร์ และร้านอาหาร	ร้านคาเฟ่ และเครื่องดื่ม	ร้านคาเฟ่ และเครื่องดื่ม
ภาพลักษณ์	ทั่วไป	ระดับสูง	ทั่วไป	ระดับสูง
โอกาสในการซื้อ	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อเป็นประจำ
หลักเกณฑ์ในการซื้อ	คุณภาพของสินค้า		คุณภาพของสินค้า	
	ราคาของสินค้า		ราคาของสินค้า	
	การให้บริการของพนักงานขาย/บริษัท		ภาพลักษณ์ของแบรนด์	
ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	พยามสร้างเครื่องดื่มให้มีเรื่องราวคล้ายกับแบรนด์ SILPIN (บางครั้งขายความเป็นไทย)	พยามสร้างเครื่องดื่มให้มีเรื่องราวคล้ายกับแบรนด์ SILPIN (บางครั้งขายความเป็นไทย)	-	พยามสร้างเครื่องดื่มที่มีเรื่องราวคล้ายกับแบรนด์ SILPIN (บางครั้งขายความเป็นไทย)
	เน้นการขายค็อกเทลซึ่งเหมาะผลิตภัณฑ์ SILPIN	ภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราสอดคล้องกับแบรนด์ SILPIN		ภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราสอดคล้องกับแบรนด์ SILPIN
		เน้นการขายค็อกเทลซึ่งเหมาะผลิตภัณฑ์ SILPIN		-
ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง	กล้าที่จะลองสินค้าใหม่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มักจะลองซื้อ เมื่อต้องการทำพัฒนาเครื่องดื่มใหม่ประจำฤดูกาล	กล้าที่จะลองสินค้าใหม่ เนื่องจากต้องการสร้างจุดเด่นและขายประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า	กล้าที่จะลองสินค้าใหม่ในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ค่อยมีการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆวางจำหน่าย เน้นการขายเครื่องดื่มปกติ	กล้าที่จะลองสินค้าใหม่ เนื่องจากต้องการสร้างจุดเด่นและขายประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า
การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	นำไปใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มค็อกเทลและม็อกเทล	นำไปใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มค็อกเทลและม็อกเทล	นำไปใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่น	นำไปใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่น

ตารางที่ 4 - 1 การแบ่งส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (B2B)

จากการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในเบื้องต้น สามารถนำมาสรุปและแบ่งลักษณะของกลุ่มลูกค้า B2B ได้ออกเป็น 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 – General Bar & Restaurant

ลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับทั่วไป (Mass) โดยประเภทเครื่องดื่มที่ทางร้านมีการนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้ ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มค็อกเทล ม็อกเทล และชาผลไม้ ซึ่งเมนูของเครื่องดื่มประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักจะกลุ่มเครื่องดื่มประเภทคลาสสิค จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของทางร้าน มักจะเป็นกลิ่นพื้นฐานทั่วไปที่ใช้ในการผสมเครื่องดื่มเป็นหลัก แต่ถึงกระนั้น ทางร้านก็จะมีการคิดค้นเมนูเครื่องดื่มที่เป็น Signature หรือ Seasonal บ้างเล็กน้อย ทำให้โอกาสที่จะกล้าทดลองใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรูปแบบใหม่ จึงอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ทางร้านมักจะเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมทั่วไป โดยปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่สำคัญได้แก่ คุณภาพ ราคา และ การให้บริการของพนักงานขายหรือบริษัท

กลุ่มที่ 2 – High & Luxury Bar & Restaurant

ลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูง (High & Luxury) โดยประเภทเครื่องดื่มที่ทางร้านมีการนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้ ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มค็อกเทลและม็อกเทล เป็นหลัก โดยร้านประเภทนี้ นอกจากจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทคลาสสิคแล้ว ส่วนใหญ่มักจะมีการมองหาและคิดค้นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ และมีเรื่องราวเป็นพิเศษ ตามแบบฉบับของทางร้านโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่าง และมอบประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า โดยร้านเหล่านี้มักมองว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นทั่วไปที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในด้านกลิ่นได้ จึงหันมาเลือกที่จะทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลิ่นที่แปลกใหม่ๆและประหยัดต้นทุน แต่ทั้งนี้ การทำน้ำเชื่อมเอง ก็ค่อนข้างมีอุปสรรค สำหรับทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความยุ่งยากและการรักษาความเสถียรของกลิ่นและรสชาติ ดังนั้น หากมีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากที่มีวางจำหน่ายทั่วไป และช่วยประหยัดต้นทุนให้ร้านได้ ร้านค้ากลุ่มนี้ก็จะให้ความสนใจในการซื้อมาทดลองใช้ที่ค่อนข้างสูง โดยปัจจัยที่ร้านประเภทนี้ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก คือ คุณภาพของน้ำเชื่อมที่จะต้องมีกลิ่นที่ชัดเจน มีความเป็นธรรมชาติ สามารถใช้ได้หลากหลายเมนู มีราคาไม่สูงจนเกินไป และจะต้องมีการบริการที่ดีที่ช่วยพัฒนาสูตรเครื่องดื่มไปกับทางร้านได้

กลุ่มที่ 3 – General Coffee Shop & Café

ลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มร้านกาแฟและคาเฟ่ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับทั่วไป (Mass) โดยประเภทเครื่องดื่มที่ทางร้านมีการนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้ ได้แก่ กลุ่มกาแฟ และ เครื่องดื่มอื่น ซึ่งโดยส่วนมากเมนูของร้านประเภทนี้มักจะเป็นเมนูพื้นฐานทั่วไป ทำให้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้ จึงมักจะเป็นกลิ่นพื้นฐาน และมีจำนวนไม่หลากหลายมากนัก โดยส่วนมากร้านเหล่านี้มักจะเลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง อย่าง Monin , Davinci เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ด้วยพฤติกรรมที่เน้นจำหน่ายเมนูพื้นฐานทั่วไป ทำให้ทางร้านจึงค่อนข้างที่จะมีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์และไม่ค่อยกล้าเสี่ยงที่จะใช้สินค้าใหม่ เนื่องจากมองว่าไม่มีความจำเป็น อาจจะส่งผลกระทบต่อรสชาติและต้นทุนของเครื่องดื่มโดยรวม

กลุ่มที่ 4 – High & Homemade Coffee Shop & Café

ลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มร้านกาแฟและคาเฟ่ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูงและมีความเป็น Homemade ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเหล่านี้ มักจะมีความคาดหวังที่จะได้เครื่องดื่มที่รสชาติพิเศษมีเรื่องราวที่แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆทั่วไป ทำให้ทางร้าน จึงต้องพยามที่จะคิดค้นสูตรที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าดังกล่าว ซึ่งน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายทั่วไป ร้านเหล่านี้มองว่ายังไม่สามารถตอบโจทย์ในการนำมาพัฒนาสูตรใหม่ๆได้ ทางร้านจึงเลือกที่จะพัฒนาสูตรน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของทางร้านขึ้นมาเอง เช่นกลิ่นของผลไม้ไทย หรือ สมุนไพรไทย แต่ปัญหาหลักของการทำน้ำเชื่อมเอง คือเรื่องของความยุ่งยากและการควบคุมคุณภาพ ซึ่งร้านเหล่านี้มองว่า หากมีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่แปลกใหม่ ที่เข้ามาแก้ปัญหานี้ได้ ก็จะความน่าสนใจ และทำให้เกิดการทดลองใช้ได้ โดยส่วนมากร้านเหล่านี้มักจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หรือผ่านช่องทาง Online เป็นหลัก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ คือเรื่องของกลิ่น ที่จะต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน ผสมกับเครื่องดื่มง่ายและมีความเป็นธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องดูสวยงาม พรีเมี่ยม และภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่า เป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ

4.4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การที่ผู้วิจัยจะสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนกำหนดแผนส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ก่อน โดยผู้วิจัย จะขออธิบายรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่ม **“High & Luxury Bar & Restaurant”** จะเป็นกลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูง (High & Luxury) โดยประเภทเครื่องดื่มที่ทางร้านมีการนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไปใช้ ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มค็อกเทลและม็อกเทล เป็นหลัก โดยร้านประเภทนี้ นอกจากจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทคลาสสิคแล้ว ส่วนใหญ่มักจะมีการมองหาและคิดค้นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และมีเรื่องราวเป็นพิเศษ ตามแบบฉบับของทางร้านโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่าง และมอบประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า โดยร้านเหล่านี้มักมองว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นทั่วไปที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในด้านกลิ่นได้ จึงหันมาเลือกที่จะทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลิ่นที่แปลกใหม่ๆและประหยัดต้นทุน แต่ทั้งนี้ การทำน้ำเชื่อมเอง ก็ค่อนข้างมีอุปสรรค สำหรับทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความยุ่งยาก และการรักษาความเสถียรของกลิ่นและรสชาติ ดังนั้น หากมีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากที่มีวางจำหน่ายทั่วไป และช่วยประหยัดต้นทุนให้ร้านได้ ร้านค้ากลุ่มนี้ก็จะให้ความสนใจในการซื้อมาทดลองใช้ที่ค่อนข้างสูง โดยปัจจัยที่ร้านประเภทนี้ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก คือ คุณภาพของน้ำเชื่อมที่จะต้องมีกลิ่นที่ชัดเจน มีความเป็นธรรมชาติ สามารถใช้ได้หลากหลายเมนู มีราคาไม่สูงจนเกินไป และจะต้องมีการบริการที่ดีที่ช่วยพัฒนาสูตรเครื่องดื่มไปกับทางร้านได้

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่ม **“High & Homemade Coffee Shop & Café”** จะเป็นกลุ่มร้านกาแฟและคาเฟ่ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูงและมีความเป็น Homemade ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเหล่านี้ มักจะมีความคาดหวังที่จะได้เครื่องดื่มที่รสชาติพิเศษมีเรื่องราวที่แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆทั่วไป ทำให้ทางร้าน จึงต้องพยามที่จะคิดค้นสูตรที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าดังกล่าว ซึ่งน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายทั่วไป ร้านเหล่านี้มองว่ายังไม่สามารถตอบโจทย์ในการนำมาพัฒนาสูตรใหม่ๆได้ ทางร้านจึงเลือกที่จะพัฒนาสูตรน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของทางร้านขึ้นมาเอง เช่นกลิ่นของผลไม้ไทย หรือ สมุนไพรไทย แต่ปัญหาหลักของการทำน้ำเชื่อมเอง คือเรื่องของความยุ่งยากและการ

ควบคุมคุณภาพ ซึ่งร้านเหล่านี้มองว่า หากมีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่แปลกใหม่ ที่เข้ามาแก้ปัญหานี้ได้ ก็จะความน่าสนใจ และทำให้เกิดการทดลองใช้ได้ โดยส่วนมากร้านเหล่านี้มักจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หรือผ่านช่องทาง Online เป็นหลัก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ คือเรื่องของกลิ่น ที่จะต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน ผสมกับเครื่องดื่มง่ายและมีความเป็นธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องดูสวยงาม พรีเมี่ยม และภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่า เป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ

4.4.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ (Brand Positioning)

ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางผู้วิจัยจะต้องมีการประเมินตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ว่า ตำแหน่งที่จะสื่อสารดังกล่าว มีความแข็งแหร่งมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยจะขอนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือวงกลมกลยุทธ์แห่งชัยชนะ (Strategy Winning Circle) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อก่อนหน้า มาใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN

โดยผู้ศึกษาได้เลือกนำกลยุทธ์ในตำแหน่ง Winning Zone มาใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN ซึ่งทำให้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการนำเสนอกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แห่งสยาม (Siam’s Iconic Taste) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่หรูหราและคลาสิค โคโลเนียล (Luxury & Classic colonial Style) ซึ่งจะขออธิบายรายละเอียดของแต่ละแกดังต่อไปนี้

1) **เป็นแบรนด์ที่นำเสนอกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แห่งสยาม (Siam’s Iconic Taste)** คือการเป็นผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ที่มุ่งเน้นการนำเสนอกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของสยามอย่างแท้จริง แบบที่ไม่สามารถหาที่ไหนเหมือนได้ ด้วยการใช้วัตถุดิบ อย่าง ดอกไม้ไทย พืชใบไทย สมุนไพรไทย หรือแม้กระทั่งขนมไทย นำมารังสรรค์ผ่านกระบวนการผลิตและคิดค้นด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่นและบาร์เทนเดอร์ชื่อดัง ผสานเรื่องราว วิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า ก่อให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มที่แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ สะท้อนอัตลักษณ์และเผยตัวตนแห่งความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี
2) **เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์หรูหราและคลาสสิคโคโลเนียล (Luxury & Classic Colonial Style)** คือการเป็นผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ที่มุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์แบบหรูหราเปรียบเหมือนงานศิลปะชิ้นเอก ที่มีความปราณีต และบรรจง และมีความคลาสสิค ในแบบฉบับของโคโลเนียล ที่ทรงคุณค่าเหนือกาลเวลา สามารถเพิ่มคุณค่าและสะท้อนตัวตนให้แก่เครื่องดื่มทุกๆแก้วได้มากขึ้น



รูปที่ 4 - 4 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN

4.5 กลยุทธ์การทำแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ของบริษัท บุญคอร์ปอเรชั่น จำกัด

4.5.1 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

จากตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ ผู้วิจัยจะขออธิบายอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รูปที่ 4 – 5 แสดงโลโก้ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN

- **โลโก้** ภาพโลโก้ของแบรนด์ SILPIN จะเป็นตัวอักษรโรมันคลาสสิค พยัญชนะตัว “S” สีทอง อยู่บริเวณตรงกลาง โดยมีรัศมีล้อมรอบ ในขณะที่ชื่อแบรนด์ จะใช้การสะกดคำเป็นภาษาอังกฤษตามคำว่า “SILPIN” ตัวอักษรสีน้ำตาลสะท้อนเงาสีทอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหรูหรา ทรงคุณค่า ร่วมสมัย สะท้อนความภาพลักษณ์ที่มีความคลาสสิค ในสไตล์โคโลเนียล (Classic Colonial Style)



รูปที่ 4 – 6 แสดงบรรจุภัณฑ์และฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN

- **ฉลากและบรรจุภัณฑ์** รูปทรงขวดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมีรูปทรงเรียวสูง จับถนัดมือแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับกลุ่มแฟลร์บาร์เทนเดอร์ ที่ชื่นชอบการแสดงควงขวดระหว่างชงเครื่องดื่ม นอกจากนี้บริเวณด้านฐานคอขวด จะมีการปั๊มนูนเป็นชื่อยี่ห้อ SILPIN เพื่อแสดงเอกลักษณ์และความเป็นแบรนด์ สำหรับฉลาก จะออกแบบในโทนสีขาว มีภาพศิลปะประกอบกลิ่นของน้ำเชื่อม รวมทั้งเรื่องราวที่มีมาของกลิ่นนั้นๆ เป็นข้อมูลให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยของแบรนด์อีกด้วย

นอกจากโลโก้ ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์แล้ว ยังมีรายละเอียดในด้านอื่นๆไม่ว่าจะเป็นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่จะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยจะขอกล่าวเพิ่มเติมในแต่ละส่วนดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.2 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)

บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จะมีการนำเสนอและส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ผ่านคุณค่าของแบรนด์ 3 ประการ คือ คุณค่าในเชิงอรรถประโยชน์ (Functional Value) คุณค่าในเชิงอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าในเชิงมุมมองทางสังคม (Social Value) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าในเชิงอรรถประโยชน์ (Functional Value)

ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN มุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค โดยการเป็นผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ช่วยสร้างสรรค์และเพิ่มคุณค่าให้กับทุกๆ เครื่องดื่มผ่านกลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์แห่งสยาม ไม่ว่าจะเป็น กลิ่นดอกไม้ไทย พืชใบไทย สมุนไพรไทย หรือแม้กระทั่งขนมไทย แบบที่ไม่มีผู้ใดเหมือนหรือเคยมีมาก่อน โดยในทุกๆกลิ่นนั้น ผ่านการคิดค้นจากผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่นและบาร์เทนเดอร์ชื่อดังระดับโลก ซึ่งได้ทำการคัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้จากธรรมชาติ นำมาผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN มีกลิ่นที่ค่อนข้างชัดเจน แต่ไม่แรงจนเกินไป มีความเป็นธรรมชาติ เหมาะสำหรับการนำไปใช้ในการรังสรรค์เครื่องดื่มไม่ว่าจะเป็นค็อกเทลหรือม็อกเทล ซึ่งจะช่วยให้ในทุกๆเมนูเครื่องดื่ม มีความโดดเด่น แตกต่าง ได้อย่างลงตัว

คุณค่าในเชิงอารมณ์ (Emotional Value)

สำหรับคุณค่าของแบรนด์ในด้านอารมณ์ ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN คือการเป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกพรีเมี่ยม สะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนและคุณค่าของความเป็นไทย ในรูปแบบคลาสสิค โคโลเนียล ที่แสดงออกถึงความร่วมสมัย เหนือกาลเวลา ด้วยกลิ่นความหอมของน้ำเชื่อมที่มีเอกลักษณ์ ทำให้เมื่อนำไปผสมเครื่องดื่มแล้ว ผู้ดื่มจะรู้สึกราวกับว่า เหมือนได้ดื่มด่ำรสสัมผัสแท้ๆ ของความเป็นไทย อย่างแท้จริง

คุณค่าในเชิงมุมมองทางสังคม (Social Value)

สำหรับคุณค่าของแบรนด์ในด้านมุมมองทางสังคม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN คือการให้ความรู้สึกถึงความเป็นบาร์เทนเดอร์หรือบาร์ริสต้าร์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าที่จะแตกต่าง และมีความเป็นตัวของตัวเอง เปรียบได้ดั่งศิลปินผู้รังสรรค์ผลงานศิลปะระดับมาสเตอร์พีช ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนใคร และได้รับการยอมรับในระดับสากล

จากคุณค่าทั้งในเชิงอรรถประโยชน์ (Functional Value) คุณค่าในเชิงอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าในเชิงมุมมองทางสังคม (Social Value) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปเป็นคำอธิบายสั้นๆของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ได้เป็น 3 คำ คือ **“Siam Taste , Classic , Artist”**

4.5.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity)

บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิง (Feminine) มีบุคลิกที่อ่อนหวาน แต่ซ่อนความเข้มแข็งและมีจุดยืนที่ชัดเจน ดูเป็นคนที่มีบุคลิกที่คลาสสิค มีความน่าค้นหา ดูแล้วไม่น่าเบื่อ มีคุณค่าและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มักจะมองหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองเสมอ

หากจะอธิบายบุคลิกของแบรนด์ให้ความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ด้วยการนำเอาแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN มาเปรียบเทียบเป็นคน จะพบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกันกับบุคลิกภาพของแบรนด์มากที่สุด คือ คุณแอฟ ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ



รูปที่ 4 – 7 ภาพแสดงตัวอย่างบุคลิกของแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN

ที่มา : Preawwedding.com

4.6 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมุ่งเน้นการสร้างสรรค์กลิ่นที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนตัวตนของความเป็นไทย แบบที่ไม่มีใครเหมือน ผ่านการใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่มีแหล่งกำเนิดเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น อย่าง ดอกไม้ไทย พืชใบไทย สมุนไพรไทย หรือแม้กระทั่ง ขนมไทย โดยในแต่ละสูตรจะผ่านกระบวนการคิดค้นและรังสรรค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่น และ บาร์เทนเดอร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก จึงทำให้ได้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่มีกลิ่นและรสชาติชัดเจน มีความเป็นธรรมชาติ สามารถชงเข้ากับเครื่องดื่มได้หลากหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มประเภทค็อกเทล (Cocktail) อีกทั้งในแต่ละกลิ่นจะค่อนข้างมีความพิเศษและมีเอกลักษณ์ โดยทุกกลิ่นจะสะท้อนเรื่องราว ตัวตน และที่มาของแหล่งวัตถุดิบอย่างชัดเจน ทำให้บาร์เทนเดอร์หรือบาร์ริสต้าร์ สามารถนำเรื่องราวดังกล่าว ไปสร้างสรรค์เมนูใหม่ ที่โดดเด่น แตกต่างในแบบฉบับของตน ผ่านการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ได้ โดยในปัจจุบันน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN มีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น จำนวน 5 กลิ่น ประกอบไปด้วย



รูปที่ 4 - 8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN
กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

1. **กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์** เป็นกลิ่นที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเรื่องราวความรักระหว่างพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และ พระชายาเจ้าดารารัศมี ตามเกร็ดพงศาวดารเล่าว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงไปพบกุหลาบจุฬาลงกรณ์ระหว่างที่เสด็จประพาส ซึ่งทำให้พระองค์ทรงนึกถึง เจ้าดารารัศมี ผู้เป็นพระชายา ครั้นเมื่อเสด็จนิวัติกลับมา พระองค์ได้พระราชทานดอกกุหลาบจุฬาลงกรณ์ให้แก่เจ้าดารารัศมี เพื่อนำไปปลูกไว้ที่พระตำหนักดาราภิรมย์ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์นี้ ได้สกัดมาจากกลีบและใบของดอกกุหลาบ ทำให้ได้กลิ่นที่โดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะมอบกลิ่นอันน่าหลงใหลและช่วยให้คุณสัมผัสถึงมนต์สะกดของความโรแมนติกได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 4 - 9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN กลิ่นมะกรูด

2. **กลิ่นมะกรูด** เป็นกลิ่นที่รู้จักและคุ้นเคยกันดีในประเทศไทย โดยใบมะกรูดจะให้กลิ่นหอมที่ช่วยกระตุ้นความสดชื่น ซึ่งใบมะกรูดถือว่าเป็นสิ่งล้ำค่าอยู่คู่ครัวของไทย เพราะในทุกๆจานตั้งแต่เมนูอาหาร ขนมหวาน หรือแม้กระทั่งของทานเล่น โดยใบมะกรูดมักจะถูกเป็นส่วนผสมและแทรกซึมอยู่ในเมนูเหล่านี้ล้วนเกือบแทบทั้งสิ้น เพื่อช่วยเพิ่มความกลิ่นให้เมนูอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ยากที่จะทดแทน และช่วยปลุกรสสัมผัสของแก่นแท้แห่งความเป็นไทยที่แท้จริง



รูปที่ 4 – 10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN กลิ่นตะไคร้

3. **กลิ่นตะไคร้** เป็นสมุนไพรที่ล้ำค่าตลอดกาลของไทยที่ให้กลิ่นที่สดชื่นและช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย โดยส่วนมาก ตะไคร้มักจะถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมใน Welcome Drink เพื่อเพิ่มความสดชื่นหรือแม้กระทั่งมีการนำไปใช้ในสปา เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย โดยน้ำเชื่อมกลิ่นตะไคร้นี้ จะสกัดมาจากตะไคร้ที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้กลิ่นที่มีเอกลักษณ์แตกต่างไม่เหมือนใคร และช่วยให้คุณได้สัมผัสถึงรสชาติของความเป็นไทยที่แท้จริง



รูปที่ 4 - 11 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN กลิ่นมะพร้าวสมุย

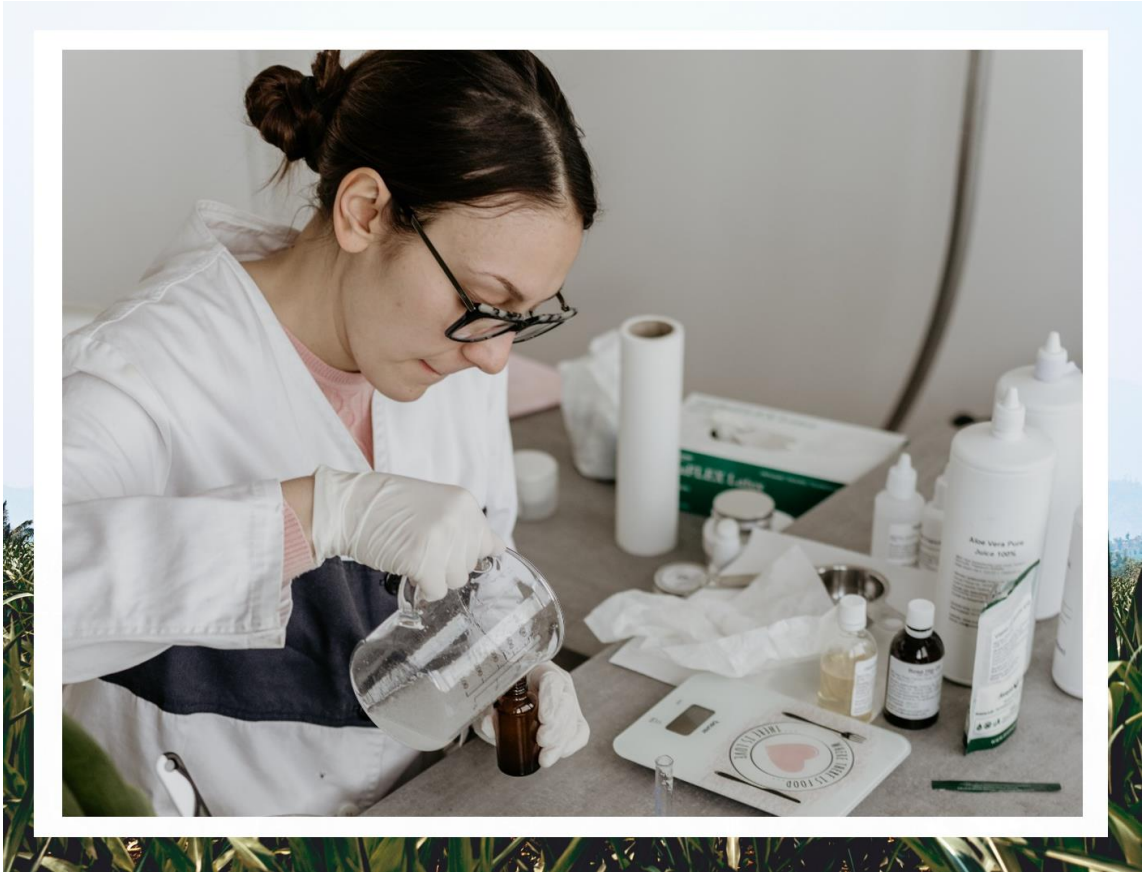
4. **กลิ่นมะพร้าวสมุย** สมุย เป็นเกาะแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่บริเวณภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกมะพร้าวที่สำคัญ ด้วยสภาพภูมิอากาศแถบริมทะเล ส่งผลทำให้กลิ่นหอมของมะพร้าวมีความหอมหวานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมะพร้าวสมุยนี้ จะช่วยสร้างบรรยากาศและความรู้สึกราวกับว่าคุณกำลังนั่งจิบค็อกเทลและเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศสายลม แสงแดง เกลียวคืน ริมหาดสมุยเป็นอย่างดี



รูปที่ 4 - 12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง

5. **กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง** ได้รับแรงบันดาลใจมากจากหนึ่งในเมนูขนมหวานที่เป็นซิกเนเจอร์ยอดฮิตของประเทศไทย อย่าง ข้าวเหนียวมะม่วง ซึ่งเป็นหนึ่งในขนมหวานที่จะต้องมีความละเอียดอ่อน และพิถีพิถันในทุกๆขั้นตอนมาแต่ครั้นโบราณ เริ่มตั้งแต่การทำนำเอาข้าวเหนียวมาผสมกับกะทิสด เพื่อให้ได้รสชาติที่หอม หวานละมุน เสิร์ฟคู่กับมะม่วงสุกสีเหลืองทองที่ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า ทำไมข้าวเหนียวมะม่วงจึงเป็นเมนูที่ชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างหลงใหลและเป็นที่หนึ่งในใจตลอดกาล

นอกจากผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ทั้ง 5 กลิ่น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในเบื้องต้น สำหรับลูกค้าที่ต้องการจะสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านกลิ่น (Olfactory Identity) ทางแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN มีการให้บริการ Customized ผลิตน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นให้แก่ลูกค้าแต่ละราย โดยทาง SILPIN จะมีทีมผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่นที่จะช่วยคิดค้นและพัฒนาสูตร ร่วมกับทางลูกค้า เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ อันจะช่วยเพิ่มความแตกต่าง ที่ชวนน่าหลงใหล ตลอดจนการสร้างความน่าจดจำให้กับแบรนด์ของลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย



รูปที่ 4 - 13 ตัวอย่าง SILPIN LAB เพื่อคิดค้นสูตร Customized สำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ
ที่มา : UNSPLAH

4.6.2 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

จากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 ผู้ศึกษาจะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกเจาะเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพก่อน (Selective Distribution) เช่น ห้างค้าส่ง , ร้านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องดื่ม รวมทั้งใช้การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) กับทางลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ศึกษาจะขออธิบายกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของทางแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

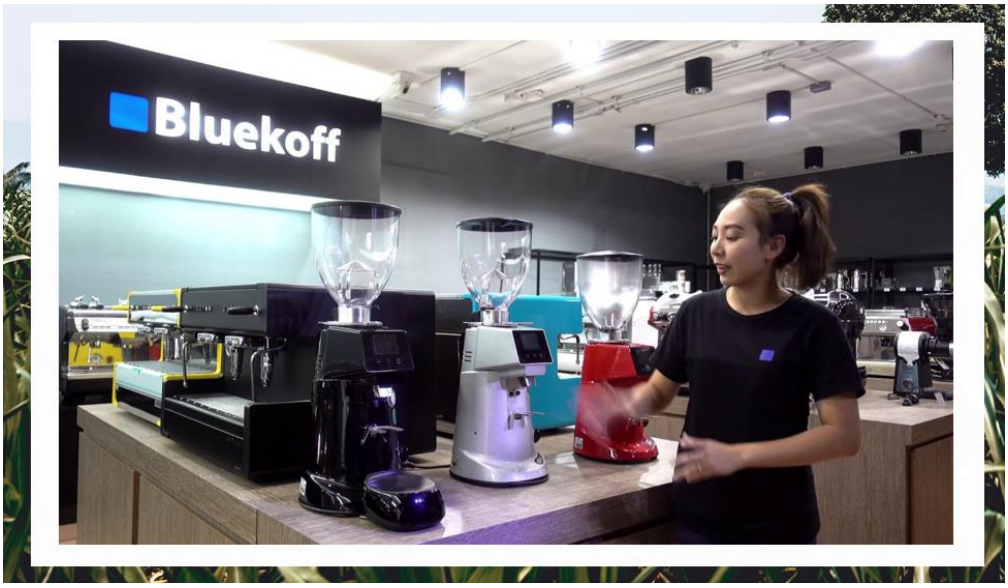
1) **ห้างค้าส่ง** โดยทางแบรนด์จะเลือกวางจำหน่ายสินค้าผ่านห้างค้าส่ง อย่าง ห้างแม็คโคร (Makro) เนื่องจากเป็นช่องทางที่เป็นผู้นำด้านการจำหน่ายวัตถุดิบ สำหรับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรม ร้านอาหาร และการจัดเลี้ยง (HORECA) และ Food Service ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งการกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางดังกล่าว นอกจากจะเป็นการช่วยทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแล้ว ยังจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่แบรนด์จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย



รูปที่ 4 - 14 ภาพห้างค้าส่ง Makro Food Service
ที่มา : Bangkokfoodie.com

2) **ร้านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องดื่ม** จากการที่ได้ศึกษาวิจัยในบทที่ 3 จะพบว่าช่องทางดังกล่าวค่อนข้างเป็นช่องทางที่มีความสำคัญ เนื่องจาก พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านอาหาร และร้านคาเฟ่ ส่วนมาก มักจะเลือกซื้อสินค้ากลุ่มน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และ วัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มผ่านช่องทางดังกล่าว ดังนั้น สำหรับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในเบื้องต้น ทางแบรนด์จะเข้าไปกระจายสินค้าในช่องทางดังกล่าว เช่น ร้าน BLUEKOFF , PACAMARA , ESPRESSOMAN เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งตัวแทน

จำหน่ายเหล่านี้ นอกจากจะมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านแล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Online อีกด้วย ดังนั้นจึงอาจจะเป็นข้อดีที่ทางแบรนด์จะสามารถใช้ศักยภาพของช่องทางดังกล่าว ในการกระจายสินค้าผ่านทาง Online โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนระบบเองในเบื้องต้น อีกด้วย



รูปที่ 4 - 15 ร้านตัวแทนจำหน่าย BLUEKOFF
ที่มา : MHONG.VIDEO

3) **การขายตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Direct Channel)** ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และค่อนข้างมีจุดขายที่โดดเด่น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการบอกเล่าหรืออธิบายเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ อีกทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ทางแบรนด์กำหนดไว้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มลูกค้าในระดับพรีเมี่ยม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูล มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อและต้องการการให้บริการที่เป็นเลิศ โดยทางแบรนด์จะมีการใช้พนักงานแนะนำสินค้า โดยเรียกว่า “ Flavor Expert ” ซึ่งได้รับการฝึกอบรมอย่างเข้มข้นจาก Flavor Academy ในการเป็นผู้ถ่ายถอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ ร่วมกับลูกค้า โดยกลยุทธ์การขายตรงนี้ จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่ม โรงแรม , บาร์ และ โฮมเมด คาเฟ่ เป็นหลัก

4.6.3 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ก่อให้เกิดรับรู้ข้อมูล จูงใจ และช่วยตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี โดยในช่วงแรกของการออกสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมุ่งเน้นการวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และตำแหน่งทางตลาดของแบรนด์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับทิศทางตำแหน่งทางการตลาดที่ทางแบรนด์ได้วางไว้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN กลายเป็นทางเลือกใหม่ และเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขาย และ สร้างส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะสามารถอธิบายได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การตลาดแบบการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (Collaboration Marketing)

การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจของแบรนด์ (Collaboration Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยทางแบรนด์จะทำการเลือกธุรกิจที่มีทิศทางและจุดยืนทางการตลาดใกล้เคียงกัน เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมรสชาติแบบไทยแท้ ดังนั้นเพื่อให้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของแบรนด์ชัดเจนและดูมีระดับยิ่งขึ้น ทางแบรนด์จึงวางแผนจะพัฒนาเมนูเครื่องดื่มเฉพาะร่วมกับสายการบิน ร้านอาหารไทยชั้นนำระดับมิชลิน (Michelin) และบาร์ชื่อดัง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าบุคคลทั่วไปได้รู้จัก และลองชิมรสชาติเครื่องดื่มที่รังสรรค์โดยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN



รูปที่ 4 - 16 ภาพพนักงานต้อนรับสายการบินบางกอกแอร์เวย์
ที่มา : Thethaiger.com

- **Collaboration : SILPIN X BANGKOK AIRWAYS – DISCOVERY SIAMESE TASTE**

เพื่อเป็นการชูจุดแข็งและตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ ตลอดจนสร้างคุณค่าใหม่ๆให้เพิ่มสูงขึ้น ทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ได้วางกลยุทธ์ร่วมมือกับทางสายการบินบางกอก แอร์เวย์ (Bangkok Airways) สายการบินที่ได้ชื่อว่าเป็น “ความประทับใจแห่งเอเชีย หรือ Asia Boutique Airline” ร่วมกันถ่ายถอดสัมผัสเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย โดยพัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่ในช่วงฤดูร้อน ปี 2563 ภายใต้แนวคิด **“Discovery Siamese Taste”** โดยแบ่งออกเป็น 2 ซีรีย์ดังต่อไปนี้

1. **SiamMISS Taste by SILPIN X BANGKOK AIRWAYS** เป็นการเปิดตัวและพัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่ “Tom Yum Siam” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่แสดงถึงอัตลักษณ์และตัวตนของความเป็นไทยได้อย่างดีเยี่ยม เนื่องจากต้มยำ เป็นหนึ่งในสุดยอดอาหารที่มีชื่อเสียงของไทย โดยในเครื่องดื่มนี้ ได้มีการนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตะไคร้และมะกรูด มาใช้เป็นส่วนผสมดังกล่าว โดยเครื่องดื่ม Tom Yum Siam นี้ จะทำการเสิร์ฟ ให้แก่ผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศทุกท่าน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่ดีต่อประเทศไทย และเปรียบเสมือนเป็นของที่ระลึกก่อนผู้โดยสารกลับประเทศอีกด้วย



รูปที่ 4 - 17 ตัวอย่างเครื่องดื่ม Tom Yum Siam
ที่มา : Patrontequilla.com

2. **Discovery Siamese Taste by SILPIN X BANGKOK AIRWAYS** เป็นการเปิดตัวและพัฒนาสูตร 5 เครื่องดื่มใหม่ เพื่อสะท้อนกลิ่นและรสชาติความประทับใจแห่งสยาม จากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของ SILPIN 5 กลิ่น โดยในแต่ละกลิ่น ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก ดอกไม้ ผลไม้ หรือแม้แต่ของดีประจำจังหวัด ตามเส้นทางการบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งภายในน้ำเชื่อมแต่ละสูตรจะมีการใส่ชิ้นเนื้อของวัตถุดิบลงไปในน้ำเชื่อม เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นการส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกร ชาวบ้าน หรือผู้ประกอบการ SME ในท้องที่อีกด้วย โดยในครั้งนี้ได้เลือกมาทั้งสิ้น 5 เส้นทาง ประกอบไปด้วย

   1. **จังหวัดเชียงราย** : ได้พัฒนาเครื่องดื่มที่มีชื่อว่า **“ม่วนใจ๋”** ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมา **“สับปะรดภูแลเชียงราย** ซึ่งเป็นผลไม้ขึ้นชื่อที่ได้รับการขึ้นทะเบียนส่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีแหล่งเพาะปลูกอยู่ที่ตำบลนางแล อำเภอท่าสุด จังหวัดเชียงราย ด้วยสภาพอากาศและดินบริเวณดังกล่าว ทำให้สับปะรดภูแลมีรสชาติที่หอม หวาน เปรี้ยวนิดๆ โดดเด่นแตกต่างจากสับปะรดสายพันธุ์อื่น โดยเครื่องดื่มนี้จะเสิร์ฟเป็น Welcome Drink โดยใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสับปะรดภูแลเชียงรายเป็นส่วนผสม **เฉพาะผู้โดยสารที่เดินทางในประเทศที่ไปจังหวัดเชียงราย เท่านั้น**



รูปที่ 4 - 18 ตัวอย่างเครื่องดื่มม่วนใจ๋
ที่มา : Streetsmartkitchen.com

2. **จังหวัดสุโขทัย** ได้พัฒนาเครื่องดื่มที่มีชื่อว่า **“สุขสราญ”** ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากการที่จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่า เป็นดินแดน “รุ่งอรุณแห่งความสุข” สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดล้วนแล้วแต่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ ที่สะท้อนให้เห็นจุดกำเนิดความเป็นมาของชนชาติไทย รวมทั้งมีความเจริญทางด้านศิลปวัฒนธรรม และพุทธศาสนา ดังจะเห็นได้จากแหล่งโบราณสถานต่างๆที่มีความงดงาม สะท้อนอารยธรรมและความสุขไปทั่วทั้งจังหวัด โดยส่วนผสมที่ใช้ในการทำเครื่องดื่ม ทาง SILPIN ได้พัฒนาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น **“ดอกบัวหลวง”** ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดสุโขทัย และยังเป็นตัวแทนที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ผู้ซึ่งเป็นตัวแทนแห่งความสุข ความเบิกบานได้เป็นอย่างดี โดยเครื่องดื่มนี้จะเสิร์ฟเป็น Welcome Drink **เฉพาะผู้โดยสารที่เดินทางในประเทศที่ไปจังหวัดสุโขทัย เท่านั้น**



รูปที่ 4 - 19 ตัวอย่างเครื่องดื่มสุขสราญ
ที่มา : danmurphy.com

3. **จังหวัดลำปาง** ได้พัฒนาเครื่องดื่มที่มีชื่อว่า **“สุขเกษม”** ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจาก **“ส้มเกลี้ยง”** ซึ่งเป็นผลไม้ที่ปลูกกันค่อนข้างมากในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ซึ่งโดยส่วนมาก ส้มเกลี้ยงมักจะให้ผลผลิตในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ทำบุญสลากภัต ซึ่งชาวบ้านล้านนานิยมนำใส่ชลอมไปร่วมบุญในเทศกาลดังกล่าว ส้มเกลี้ยงเป็นผลไม้ที่มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว มีกลิ่นหอมที่ชัดเจน ทำให้บ่อยครั้งจึงถูกนำไปทำธูปไล่ยุงอีกด้วย โดยทางแบรนด์ได้พัฒนาสูตรน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นส้มเกลี้ยงนี้ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม Welcome Drink สำหรับ**เสิร์ฟให้ผู้โดยสารที่เดินทางไปจังหวัดลำปาง เท่านั้น**



รูปที่ 4 - 20 ตัวอย่างเครื่องดื่มสุขเกษม
ที่มา : vibrantplant.com

4. **จังหวัดตราด** ได้พัฒนาเครื่องดื่มที่มีชื่อว่า **“บานชื่น”** ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจาก **“ระกำหวานเมืองตราด”** ซึ่งเป็นผลไม้ที่ปลูกกันค่อนข้างมากในอำเภอเขาสมิงและอำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด โดยจุดเด่นของระกำจังหวัดตราดจะให้รสชาติที่ค่อนข้างหวานหอมมาก ทำให้ไม่แปลกที่ระกำหวานจะกลายเป็นของดีของขึ้นชื่อที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อกลับไปฝากคนที่รักทุกครั้งที่เยือนตราด โดยทางแบรนด์ได้พัฒนาสูตรน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นระกำหวานนี้ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม Welcome Drink **สำหรับเสิร์ฟให้ผู้โดยสารที่เดินทางไปจังหวัดตราด เท่านั้น**



รูปที่ 4 - 21 ตัวอย่างเครื่องดื่ม บานชื่น
ที่มา : Abellecafe FB Fanpage

5. **เกาะสมุย** ได้พัฒนาเครื่องดื่มที่มีชื่อว่า **“ละไม”** ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจาก **“มะพร้าวสมุย”**ซึ่งเกาะสมุยเป็นแหล่งเพาะปลูกมะพร้าวที่สำคัญ ด้วยสภาพภูมิอากาศแถบริมทะเล ส่งผลทำให้กลิ่นหอมของมะพร้าว มีความหอมหวานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมะพร้าวสมุยนี้ จะช่วยสร้างบรรยากาศและความรู้สึกราวกับว่าคุณกำลังนั่งจิบค็อกเทลและเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศสายลม แสงแดง เกลียวคืน ริมหาดสมุยเป็นอย่างดี โดยทางแบรนด์ได้พัฒนาสูตรน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมะพร้าวสมุยนี้ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม Welcome Drink **สำหรับเสิร์ฟให้ผู้โดยสารที่เดินทางไปเกาะสมุย เท่านั้น**



รูปที่ 4 - 22 ตัวอย่างเครื่องดื่ม ละไม
ที่มา : amandin.com

โดยในทุกๆเครื่องดื่ม พนักงานต้อนรับของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จะเสิร์ฟมาพร้อมกับถาดรองแก้ว ภาพสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นๆ ซึ่งผู้โดยสารสามารถแสกน QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะบอกข้อมูลของเครื่องดื่ม ข้อมูลจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงแนะนำร้านอาหารต่างๆ ซึ่งร้านอาหารที่แนะนำ จะเป็นร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN อยู่ด้วย เป็นต้



รูปที่ 4 - 23 ตัวอย่างถาดรองแก้วของจังหวัดสุโขทัย
ที่มา : Anderson design group

- **Collaboration : SILPIN X SANEH CHAN**

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ร้านอาหารเสน่ห์จันทน์ได้เล็งเห็นช่องทางในการสร้างความร่วมมือกัน โดยร้านอาหารเสน่ห์จันทน์ขึ้นชื่อทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน ซึ่งน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN สามารถเข้าไปพัฒนาเมนูร่วมกับ เสน่ห์จันทน์ ทั้งในส่วนของของหวาน และเครื่องดื่ม นอกจากนี้ทางร้าน “เสน่ห์จันทน์” ยังมีโซนบาร์สไตล์ไทยประยุกต์ที่ให้บริการเครื่องดื่มรสเยี่ยมครีเอทโดยทีมบาร์เทนเดอร์ที่มีความสามารถ โดยออกแบบเครื่องดื่มและขนมภายในแนวคิด “SIAMESE TASTE”

ชุดของหวาน “สยามมิตร” ชุดรวมมิตรขนมไทยแบบโบราณโดยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN



รูปที่ 4 - 24 ตัวอย่างชุดของหวานสยามมิตร
ที่มา : ทองย้อยคาเฟ่

นอกจากนี้จะมีการสร้าง Signature Drink ประจำร้าน โดยได้แรงบันดาลใจจากขนมไทย ข้าวเหนียวมะม่วง รังสรรค์เครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ ชื่อ “Siam Royal”



รูปที่ 4 - 25 ตัวอย่างค็อกเทล SIAM ROYAL
ที่มา : PRESSREADER.COM

- **Collaboration : SILPIN X ISSAYA SIAMESE CLUB**

อาหารไทยโบราณที่เสิร์ฟมาในรูปลักษณ์และการตกแต่งแนวใหม่ โดยอาหารทั้งหมดสร้างสรรค์โดย “เชฟเอียน-พงษ์ธวัช เฉลิมกิตติชัย” ผู้โด่งดังในเรื่องอาหารไทย บรรยากาศบ้านสไตล์โคโลเนียลอายุ 100 ปีสีสันสดใสตกแต่งอย่างมีสเน่ห์ พร้อมสวนสวยร่มรื่นหลังนี้ เป็นที่ตั้งของร้านอาหารอิษยา สยามมิสคลับ ที่นำเสนออาหารจานเด่นจากทุกภาคทั่วไทย ทุกเมนู คือ ความอร่อยแบบต้นตำรับ ทว่าใส่ความคิดสร้างสรรค์ผสานกลิ่นอายความเป็นโมเดิร์น

ดังนั้นผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะร่วมกันกับ ISSAYA ออกแบบเมนูพิเศษโดยการนำเสนอของหวานไทยและเครื่องดื่มม็อกเทล ในรูปแบบโมริกูล่า คือการนำเสนอของหวานไทยในรูปแบบทันสมัย



รูปที่ 4 - 26ตัวอย่างข้าวเหนียวมะม่วงเสิร์ฟแบบ โมริกูล่า
ที่มา : PINTEREST



รูปที่ 4 - 27 เครื่องดื่ม Mocktail โดยใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN
ที่มา : STONE & STAR

- **Collaboration : SILPIN X BAMBOO BAR**

จากการที่ได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกที่ The Bamboo Bar (เดอะแบมบูบาร์) ทางร้านมีความสนใจในการทำเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ไทย และนำเสนอความเป็นไทย โดยทางแบรนด์ Silpin จะเชิญ The Bamboo บาร์ช่วยคิดสูตรเครื่องดื่ม SIAMESE TASTE โดยใช้นำเชื่อมแต่งกลิ่น Silpin ในการทำเครื่องดื่มต่างๆ และเป็นเมนูเทศกาลของทางบาร์อีกด้วย

The Bamboo Bar เป็นบาร์ค็อกเทลและแจ๊สบาร์ที่มีชื่อเสียงติดอันดับต้นๆ ของกรุงเทพฯ และประเทศไทย ทั้งยังเป็นที่รู้จักอย่างยาวนานในฐานะสถานที่สำหรับคนรักแจ๊ส บาร์แห่งนี้ยังได้รับการจัดให้อยู่ในอันดับ 9 ของ Asia’s 50 Best Bars ปี 2018 อีกด้วย



รูปที่ 4 - 28 ตัวอย่างเครื่องดื่มที่คิดค้นสำหรับร้าน Bamboo Bar ภายใต้แนวคิด Siamese Taste
ที่มา : Shuttlestock

2) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้าง โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำแบรนด์ให้กลุ่มลูกค้าสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้อยู่เสมอ โดยสำหรับเครื่องมือการตลาดด้านโฆษณานี้ ทางผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมุ่งเน้นการทำโฆษณาสื่อ ณ จุดขาย เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งจะขออธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase Media)**



รูปที่ 4 - 29 ตัวอย่างการทำ PP Board และ Shelf Frame บริเวณชั้นวางสินค้า

ทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม SILPIN จะมีกลยุทธ์ในการจัดเรียงสินค้า โดยมีการกำหนด Planogram ให้ทางพนักงานจัดเรียงสินค้าทำการจัดเรียงตามเพื่อความสวยงามและสร้างความดึงดูดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะมุ่งเน้นการจัดเรียงเฉพาะในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านค้าส่งเป็นหลัก นอกจากนี้ จะมีการใช้สื่อ ณ จุดขายเพิ่มเติม อย่าง PP BOARD , SHELF TALKER , WOBBLER หรือแม้กระทั่ง SHELF FRAME มาใช้ในการสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ SILPIN บนชั้นวางสินค้า อีกทั้งยังเป็นการแสดงอาณาเขตพื้นที่ของแบรนด์ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งแย่งชิงพื้นที่ในร้านค้าอีกด้วย ซึ่งสื่อดังกล่าวจะถูกนำไปติดตั้งเฉพาะในร้านค้าส่งตัวแทนจำหน่าย และห้างค้าส่งอย่าง Makro เป็นหลัก



รูปที่ 4 - 30 ตัวอย่างการจัดเรียงสินค้าตาม Planogram ที่กำหนด



รูปที่ 4 - 31

ตัวอย่างสื่อ Wobbler กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

- **สื่อป้ายแขวนบนคอขวดผลิตภัณฑ์ (Bottle Neck Tag)**

เนื่องจากแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เป็นแบรนด์ใหม่ในกลุ่มน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างการรับรู้ ผ่านการให้ข้อมูลสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นทางแบรนด์จึงจะมีการทำป้ายแขวนบนคอขวดผลิตภัณฑ์ (Bottle Neck Tag) เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่ลูกค้า โดยในสื่อจะบอกรายละเอียดของที่มาของรสชาติน้ำเชื่อม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดแนวคิดหรือไอเดียในการนำไปสร้างสรรค์เป็นเครื่องดื่มๆอื่นๆต่อไป อีกทั้งยังมีข้อความเพื่อความสื่อสารจุดยืนทางการตลาดของแบรนด์ “SIAMESE TASTE” อีกด้วย

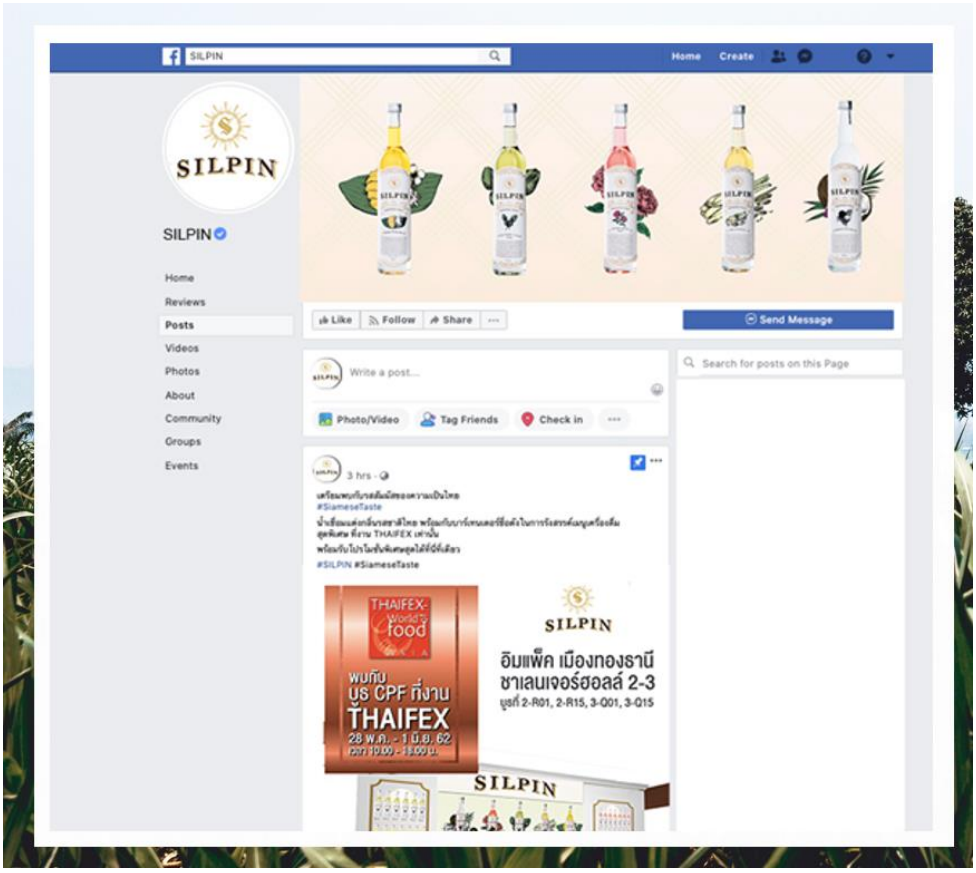


รูปที่ 4 - 32 ตัวอย่างสื่อ Bottle Neck Tag กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์

3) การโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising)

แบรนด์ SILPIN จะทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาและช่องทางที่หลากหลาย ตามสื่อที่กลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการที่แบรนด์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่างทางออนไลน์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ Pull Strategy ที่ต้องการให้ลูกค้าเข้ามาหาข้อมูลของสินค้า และเป็นช่องทางที่ติดต่อกับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ทั้งนี้สื่อออนไลน์ที่ SILPIN เลือกใช้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- OFFICIAL FACEBOOK FANPAGE : SILPIN



รูปที่ 4 - 33 ตัวอย่าง SILPIN : OFFICIAL FACEBOOK FANPAGE

ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN จัดทำแฟนเพจของแบรนด์ชื่อ SILPIN ขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ทั่วไปด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เบอร์โทรศัพท์ รายการส่งเสริมการขายกิจกรรมต่างๆของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN และข้อมูลในการติดต่อกับบริษัท รวมถึงนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องวงการเครื่องดื่ม เทรนด์วัตถุดิบ เครื่องดื่มตามเทศกาล ข่าวสารการแข่งขันต่างๆ เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทางเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมร่วมกัน (Two-way

Communication) เพราะเป็นสื่อที่เปิดให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสาร และยังสามารถที่จะวัดผลปริมาณการเข้าถึงสื่อได้ชัดเจน โดยดูจากยอดคนเข้ามาชม ยอดการกดไลค์เพจ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่สื่อสารออกไป ส่งผลให้เกิดการแชร์บอกต่อจนเกิดเป็นสื่อประเภท Earn Media ที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาในการสื่อสารขึ้นเองโดยที่แบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

นอกจากนี้ เฟสบุ๊คยังเป็นสื่อที่มีการปรับปรุงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ข้อมูลทุกอย่างที่อยู่ในสื่อเฟสบุ๊คจึงเป็นข้อมูลที่ทันสมัยสดใหม่ โดยการดูแลระบบโดย Admin และยังสามารถสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าผ่านคอมเม้นท์หรืออินบ็อกซ์ในเฟสบุ๊คได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นสื่อดังกล่าวจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

สำหรับการโฆษณาใน facebook.com จะเลือกใช้โฆษณาแบบ Page Post ตลอดทั้งปีโดยจะเลือกให้โฆษณาแสดงใน New Feed และ โฆษณา Sponsors ในเฟซบุ๊ค Fan page เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนแฟนเพจให้มีจำนวนผู้กดไลค์เพิ่มมากขึ้น และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการโปรโมทเนื้อหาสินค้า และบริการ โปรโมชั่น กิจกรรม และโฆษณาในโพสต่างๆบน Timeline ของเพจ SILPIN มีการใช้ภาพประกอบโพสเป็นภาพเครื่องดื่มที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างแรงบันดาลใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้รังสรรค์เครื่องดื่มต่างๆ ด้วยการโฆษณารูปแบบนี้จะทำให้โพสของร้านไปปรากฏอยู่ Feed ของกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ เช่น Cocktail Bartender Barista Mock tail ที่ได้กำหนดไว้เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

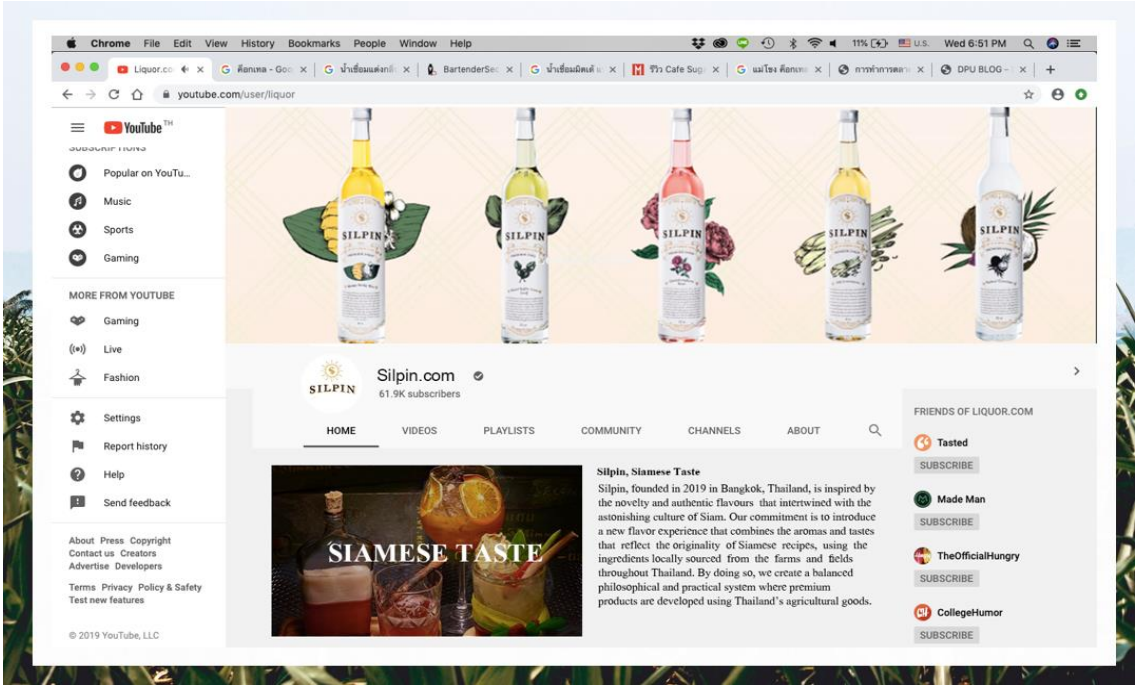


รูปที่ 4 - 34 ตัวอย่างการโพสเนื้อหาที่จะสื่อสารบน FB FANPAGE

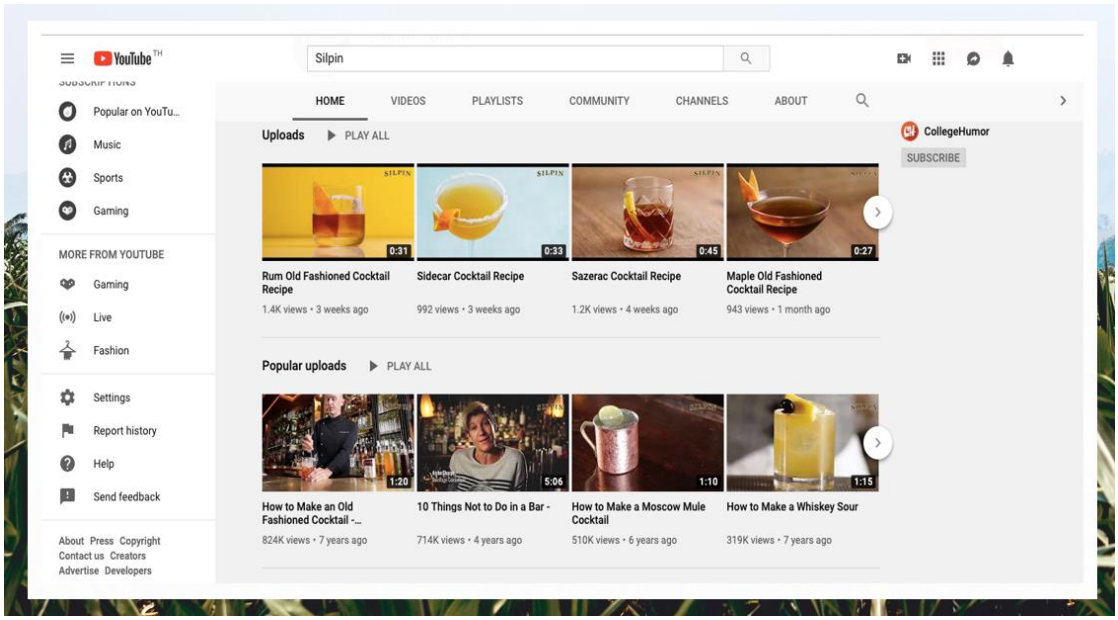
- OFFICIAL YOUTUBE CHANNEL: SILPIN.COM

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านช่องทาง YouTube Video จึงกลายเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับเครื่องดื่ม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือบาร์เทนเดอร์ และบาริสต้า มักจะหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำเครื่องดื่มผ่านช่องทาง Youtube ซึ่งแบรนด์ SILPIN เองสามารถโปรโมทธุรกิจของคุณผ่านสื่อวิดีโอ หรือการทำเนื้อหาเกี่ยวกับการทำเครื่องดื่มโดยใช้ผลิตภัณฑ์ สอนทำเครื่องดื่ม บอกสูตร และเทคนิคในการทำเครื่องดื่มที่ที่สร้างเอกลักษณ์ เช่น Molecular Cocktail เป็นเทคนิคการทำค็อกเทลอย่างหนึ่งที่ใช้วิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย และช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีไอเดียในการทำเครื่องดื่มโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ และสามารถเข้าใจในสินค้าและบริการของเราได้ดียิ่งขึ้น

ทางแบรนด์สามารถทำ YouTube SEO เพื่อโปรโมทวีดีโอของคุณ ให้ขึ้นไปอยู่หน้าแรกหรืออันดับต้นๆบน YouTube เมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำการค้นหาด้วยคำศัพท์ (Keywords) ที่คุณต้องการ โดยต้องวางแผนตั้งหัวข้อ (Title) และคำอธิบาย (Description) ของแต่ละวีดีโอคุณให้น่าสนใจและเกี่ยวข้อง เช่น ค็อกเทลไทย น้ำเชื่อม รสชาติไทย การอัพโหลดวีดีโออย่างถูกวิธี รวมไปถึงการดูแลรักษาวีดีโอของคุณให้สามารถแสดงผลบน YouTube ได้อย่างต่อเรื่องและยาวนาน



รูปที่ 4 - 35 ภาพตัวอย่าง YOUTUBE CHANNEL : SILPIN.COM (1)



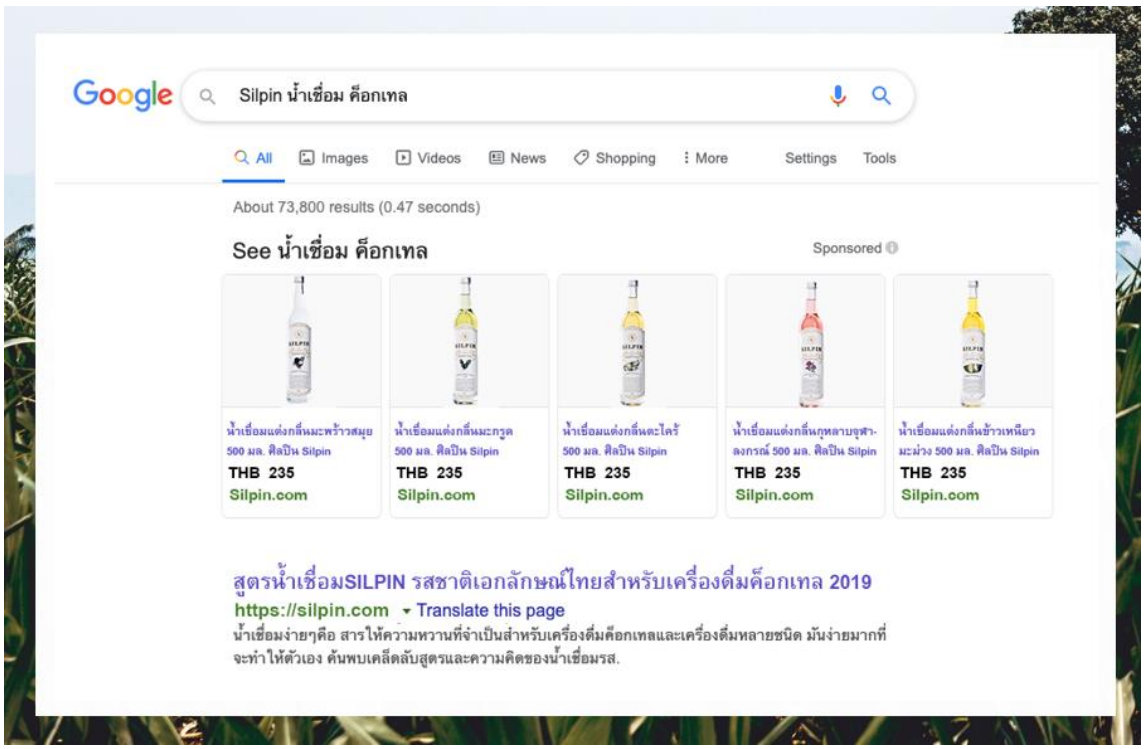
รูปที่ 4 - 36 ภาพตัวอย่าง YOUTUBE CHANNEL : SILPIN.COM (2)

- SEO / SEM

SEO หรือ Search Engine Optimization คือ การโปรโมทเว็บไซต์ และการทำอันดับต้นๆให้ติดอันดับผลการค้นหาของเครื่องมือการค้นหาบนอินเตอร์เนต และการทำ “Search Engine”

SEM หรือ Search Engine Marketing เพื่อสร้างเครื่องมือการค้นหาบนอินเตอร์เนตจากคำค้นหาหรือคำหมู่นำ(Keyword) โดยเป็นการทำการตลาดบนเครื่องมือการค้นหาบนอินเตอร์เนต เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหาในอันดับต้นๆ ในการแสดงอันดับการค้นหา เพื่อให้ผู้คนที่เข้ามาที่เว็บไซต์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ทางธุรกิจของเราต้องการนำเสนอนั่นเอง สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมเราจะใช้กลุ่มคำได้แก่ **“น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น” “ไซรัป” “รสชาติไทย” “น้ำเชื่อม” “น้ำเชื่อมธรรมชาติ” “น้ำเชื่อมกุหลาบ” “น้ำเชื่อมมะพร้าว” “น้ำเชื่อมข้าวเหนียวมะม่วง” “น้ำเชื่อมมะกรูด” “น้ำเชื่อมตะไคร้”**

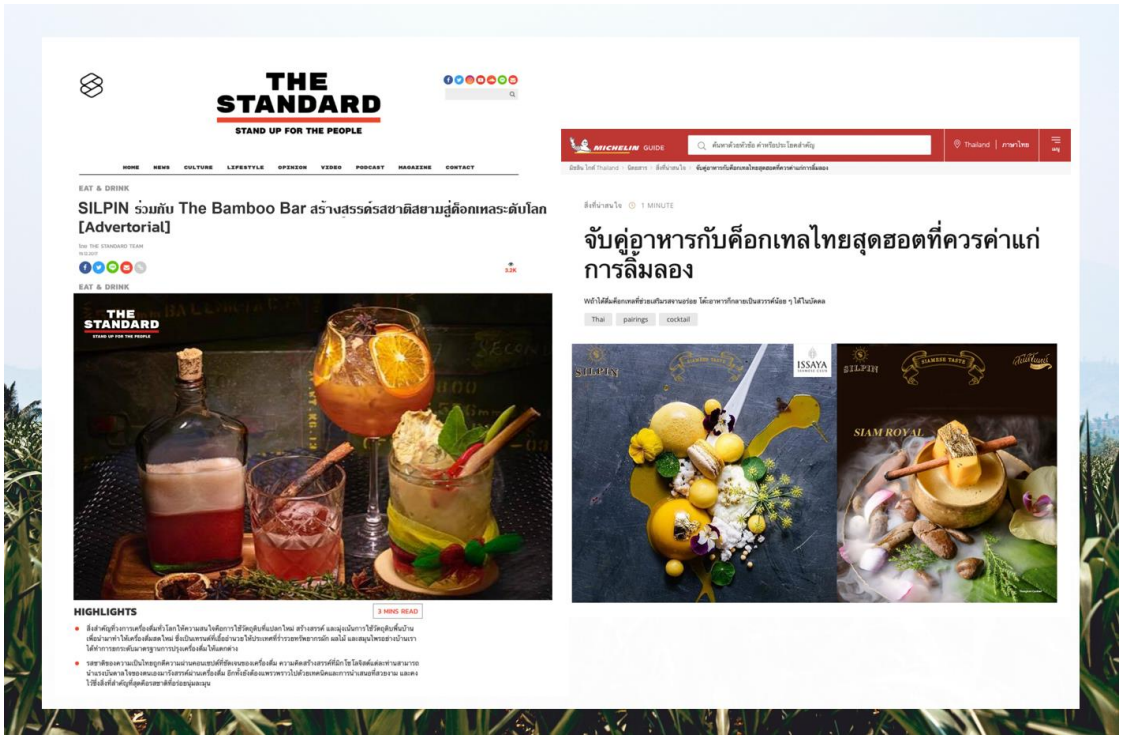
ทั้งนี้เพื่อให้การค้นหามีประสิทธิภาพทางแบรนด์จะต้องสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องภายในเว็บไซต์หรือเพจซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำ SEO เพราะการที่เว็บไซต์จะเกี่ยวข้องกับ Keyword ใด Google จะดูจากความสำคัญของ Keyword ในเนื้อหาที่อยู่บนเว็บ จึงต้องการทำ Content Marketing โดยการเขียนบทความให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้ชมเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวสินค้า การจัดการแข่งขัน การโปรโมทเครื่องดื่มร่วมกับร้านอาหาร ก็มีส่วนช่วยในการทำ SEO ได้ทางหนึ่ง เพราะบทความจะช่วยเพิ่มปริมาณ Keyword บนหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์โดยอัตโนมัติ โดยร่วมกับเว็บไซต์อื่นๆ เช่น BKKMENU , BARTENDERCOCKTAIL.NET , BARTENDERSECREAT.COM , THESTANDARD.COM เป็นต้น



รูปที่ 4 - 37 ตัวอย่างการทำ SEO/SEM ของแบรนด์ SILPIN

- Advertorial

นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN สำหรับการทำการตลาดแบบสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (Brand Collaboration) นั้น ทางแบรนด์จะทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน บล็อกเกอร์ เพื่อนำเสนอเรื่องราว และสร้างความสนใจและการรับรู้แบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการโปรโมทโครงการกับแฟนเพจบล็อกเกอร์สื่อมวลชนชั้นนำ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น BKKMENU , BARTENDERCOCKTAIL.NET , BARTENDERSECREAT.COM , THESTANDARD.COM เป็นต้น



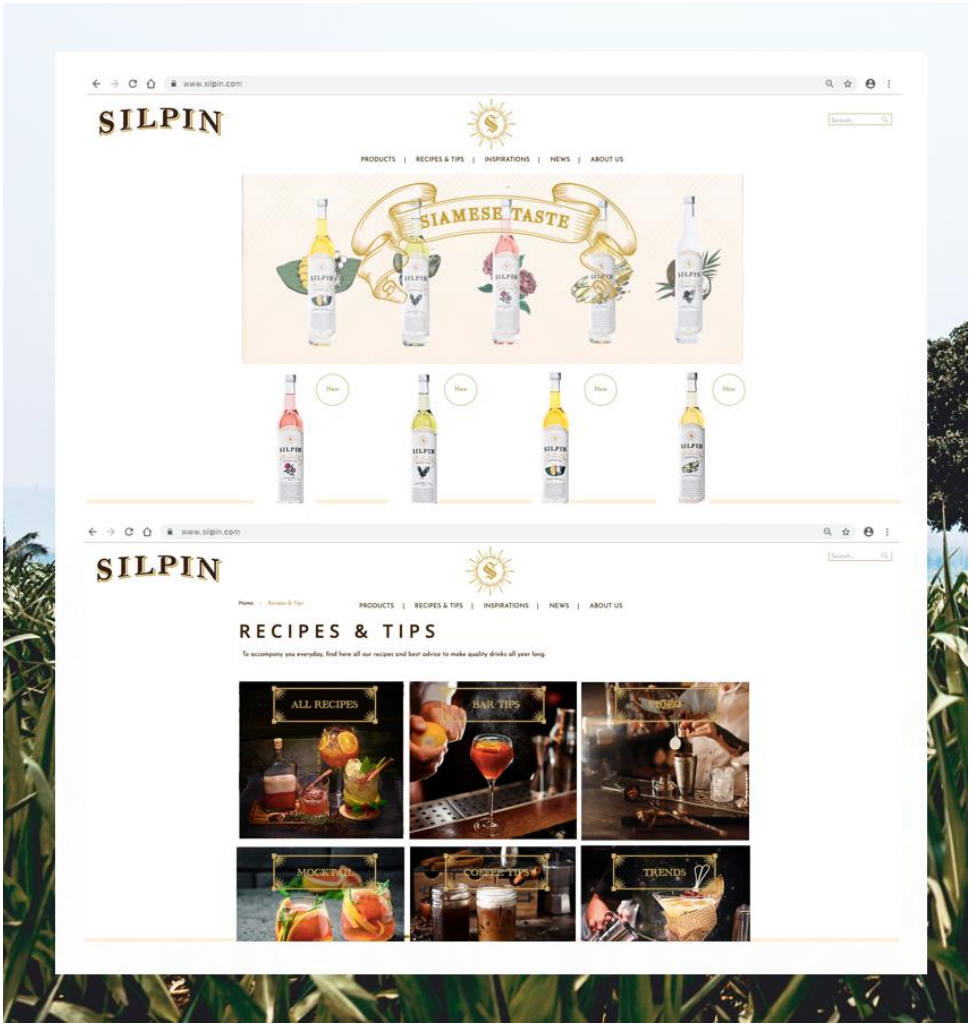
รูปที่ 4 - 38 ตัวอย่างการทำ Advertorial บนเว็บไซต์สื่อออนไลน์

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตลอดจนทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ต่อผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง และเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พึ่งเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภค ยังขาดการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้รับทราบ

- **เว็บไซต์ของแบรนด์ SILPIN**

ช่องทางดังกล่าวจะถูกใช้เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจ ได้เข้ามาศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN โดยจะผู้บริโภคสามารถค้นหาผ่าน เว็บไซต์ชื่อ www.silpin.com เพื่อศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์ SILPIN ที่มาที่ไปและแรงบันดาลใจของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สูตรและเคล็ดลับในการทำเครื่องดื่มด้วยผลิตภัณฑ์ SILPIN รายการส่งเสริมการขาย ข้อมูลร้านค้าที่จัดจำหน่าย SILPIN และการติดต่อโดยเชื่อมกับช่องทางออนไลน์โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ค ไลน์ ออฟฟิเชียล เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคด้วย



รูปที่ 4 - 39 ตัวอย่างเว็บไซต์ SILPIN.COM

5) การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing)

การจัดกิจกรรมการตลาด นอกจากจะเป็นการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสร้างความดึงดูดใจในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการเป็นช่องทางในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้มีส่วนร่วมและสัมผัสประสบการณ์กับแบรนด์ได้โดยตรง อาทิเช่น การทดลองชิมหรือใช้สินค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจ ตลอดจนรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จนอาจจะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมโดยตรงอีกด้วย

- **Grand Opening – SILPIN : The Art of Siamese Night**

ทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ณ ร้านอาหารบ้านสุริยาศัย (สุรวงศ์) โดยผู้ร่วมงานจะได้ร่วมดื่มด่ำและสัมผัสประสบการณ์แห่งสยาม ท่ามกลางบรรยากาศร่วมสมัยสุดคลาสสิคในสไตล์โคโลเนียล โดยภายในงานจะประกอบไปด้วยกิจกรรม ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **Siamese Treasure:** เป็นการเดินแฟชั่นโชว์เปิดตัวน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นทั้ง 5 กลิ่น จากบรรดาเหล่านางแบบชื่อดัง ภายใต้คอนเซป “Siamese Treasure” สมบัติล้ำค่าแห่งภูมิปัญหาของความเป็นไทย ซึ่งได้รับแรงบันดานใจมาจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ไม่ว่าจะเป็น กุหลาบจุฬาลงกรณ์ , ตะไคร้ , มะกรูด , มะพร้าวสมุย และ ข้าวเหนียวมะม่วง
2. **Light & Sound :** การแสดงโชว์หุ่นกระบอก ภายใต้ฉากหลังเป็นเรือนไทยสีขาวสุดคลาสสิค บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ SILPIN และสะท้อนคุณค่าของความเป็นไทย
3. **Story Of SILPIN :** จัดแสดงภาพถ่าย Gallery ความเป็นมา , วัตถุดิบ , ผลิตภัณฑ์ จากศิลปินที่มาร่วมกันถ่ายถอดเรื่องราวของแบรนด์ SILPIN
4. **Gala Dinner :** ร่วมรับประทานอาหารต้นตำรับไทยแท้แบบชาววัง ในลักษณะของ Home Taste ที่บ่งบอกถึงรสชาติอาหารไทยจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านวัตถุดิบไทยในครัวเรือนมาสร้างสรรค์ในรูปแบบเมนูโบราณต่างๆ ที่ดูร่วมสมัย
5. **The Art of Siamese Taste :** ภายหลังจากรับประทานอาหาร เชิญสัมผัสประสบการณ์รสชาติแห่งสยาม ผ่านเครื่องดื่มที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN เป็นส่วนผสม โดยบาร์เทนเดอร์ชื่อดังระดับโลกอย่าง คุณ มิ้ลค์ ไพลิน สัจจานิตย์ บริเวณ Suriyasai Content Bar



รูปที่ 4 - 40 ตัวอย่างการจัดกิจกรรม Grand Opening – SILPIN : The Art of Siamese Night
ที่มา : BKKMENU

- **การโปรโมทสินค้าในงานเลี้ยงต่างๆ**

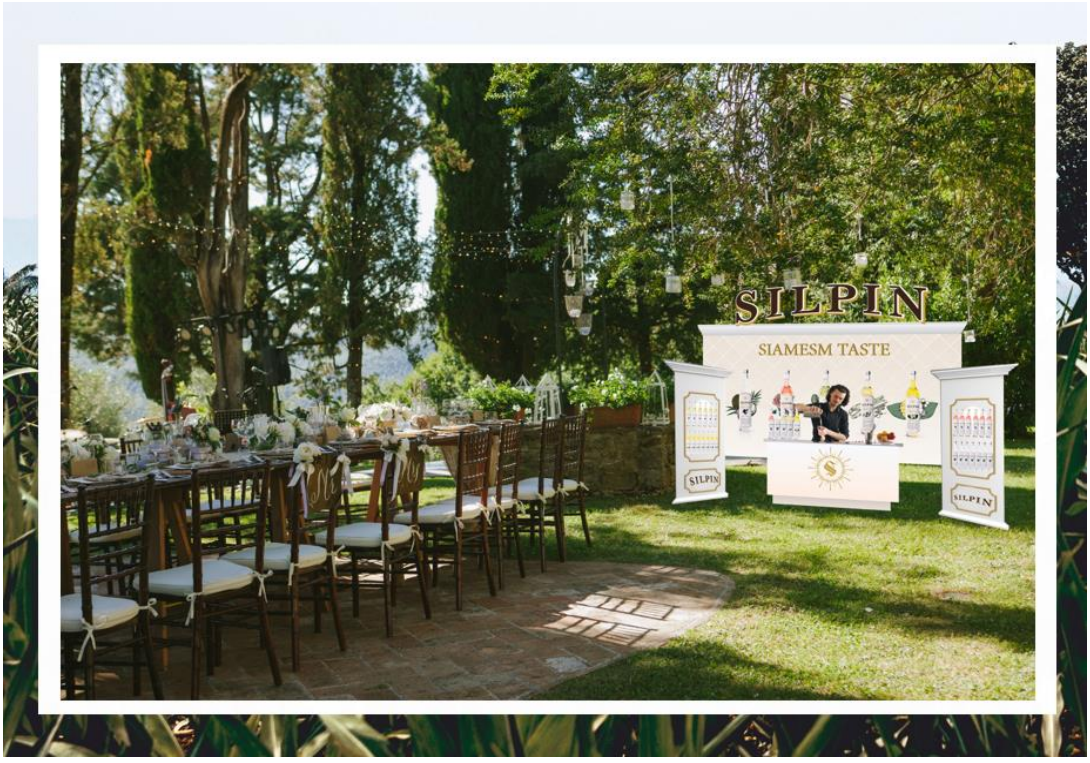
การประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในนามผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรสชาติไทย จำเป็นต้องไปออกร้านร่วมกับบริษัทรับจัดเลี้ยง เพื่อสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่ม เพื่อโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ อีกทั้งยังคงช่วยเพิ่มยอดขายอีกด้วย เช่น งานเลี้ยงของสถานฑูต งานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ



รูปที่ 4 - 41 ตัวอย่างซุ้มออกร้านตามงานต่างๆของแบรนด์ SILPIN



รูปที่ 4 - 42 ตัวอย่างซุ้มออกร้านตามงานประชุมหรืองานสถานฑูตต่างๆของแบรนด์ SILPIN



รูปที่ 4 - 43 ตัวอย่างซุ้มออกร้านตามงานเลี้ยงทั่วไปของแบรนด์ SILPIN

- **การออกงานแสดงสินค้า THAIFEX**

ทางแบรนด์ SILPIN จะร่วมออกบูธและจัดแสดงสินค้า ณ งาน THAIFEX 2020 ซึ่งถือว่าเป็นงานที่รวมแหล่งผู้ประกอบการ และจัดจำหน่ายวัตถุดิบและสินค้าด้านอาหารที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยภายในบูธ จะมีการตกแต่งบูธที่มีลักษณะคลาสสิคโคโลเนียล (Classic Colonial) และบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ SILPIN เพื่อสื่อสารและถ่ายทอดแก่นแท้ของแบรนด์ ให้ผู้ที่มาเข้าร่วมงานได้รับทราบ นอกจากนี้จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายสินค้าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN ในราคาพิเศษ มีการจัดกิจกรรมการโชว์ทำ Cocktail สูตรพิเศษโดยบาร์เทนเดอร์ชื่อดังต่างๆ และมีบูธสำหรับให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้ถ่ายภาพ เพื่อแลกรับสินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ได้อีกด้วย ซึ่งการออกบูธดังกล่าว จะช่วยเป็นการเปิดตัวแบรนด์ SILPIN ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งในกลุ่มลูกค้า HORECA และลูกค้าทั่วไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจ OEM ของทางแบรนด์ได้อีกด้วย

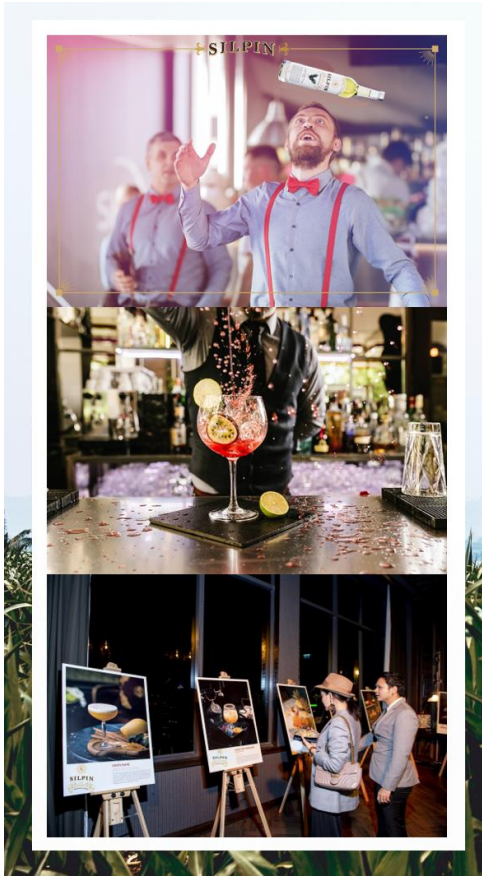


รูปที่ 4 - 44 ตัวอย่างบูธแสดงสินค้า งาน THAIFEX

- **การแข่งขัน SILPIN BARTENDER CHALENGE 2020**

การจัดกิจกรรม "SILPIN BARTENDER CHALENGE 2020" แข่งขันค้นหาสุดยอดบาร์เทนเดอร์มืออาชีพ ผลักดันภาพลักษณ์แบรนด์ "SILPIN" สู่ความรับรู้และเชื่อมั่น และเพื่อเป็นการสนับสนุนอาชีพบาร์เทนเดอร์เมืองไทยให้มีการพัฒนาความสามารถเทียบเท่าบาร์เทนเดอร์ในระดับสากล และถือเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้อาชีพบาร์เทนเดอร์ได้แสดงออกถึงความสามารถเฉพาะตัว

มิกโซโลจิสต์ทุกท่านจะร่วมสร้างสรรค์ค็อกเทลสูตรพิเศษ ในแนวคิด “SIAMESE TASTE” โดยใช้น้ำเชื่อมแบรนด์ SILPIN นำเสนอเรื่องราวและเสน่ห์ของความเป็นไทยในหลากหลายมิติ ทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม รวมไปถึงประวัติศาสตร์ชาติไทย ค็อกเทลแต่ละแก้วมีรสชาติและเรื่องราวที่โดดเด่นไม่ซ้ำกัน ชิงเงินรางวัล 100,000 บาท และยังได้รับโอกาสในการเป็น Brand Ambassador ของ SILPIN ในการคิดค้นและเผยแพร่เครื่องดื่มเอกลักษณ์ไทยไปยังสถานที่ต่างๆทั่วทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเครื่องดื่มที่น่าสนใจที่แข่งขันกันภายในงานจะถูกรวบรวมมาจัดทำเป็น Drink Book สูตรเครื่องดื่ม SIAMESE TASTE ที่เผยแพร่ต่อไปอีกด้วย โดยงานจะจัดขึ้นที่ศูนย์การค้าเซนทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ



รูปที่ 4 - 45 ตัวอย่างกิจกรรม SILPIN BARTENDER CHALENGE 2020

6) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

- **การแนะนำ สาธิต และการให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ SILPIN แก่กลุ่มเป้าหมาย**

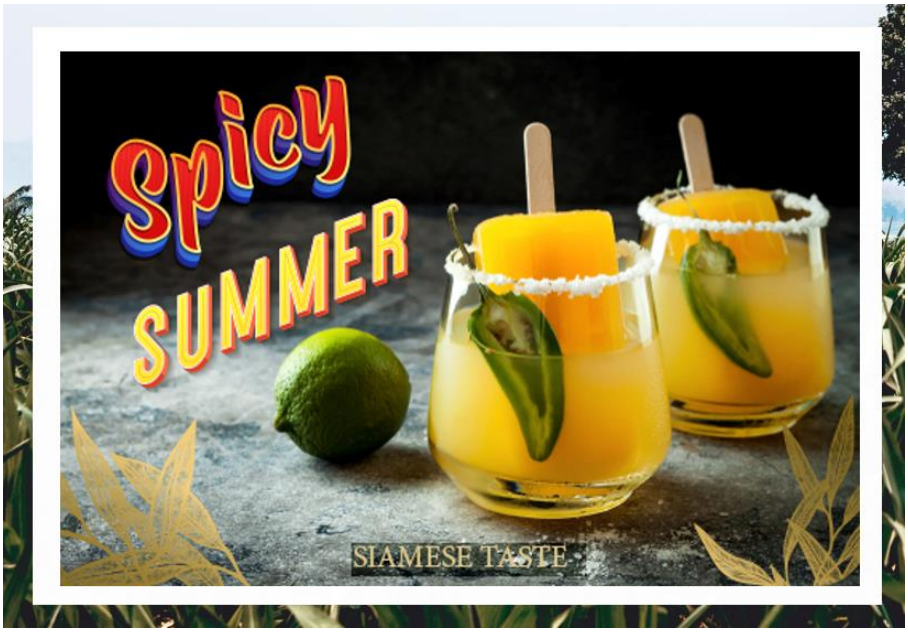
เนื่องจากแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN เป็นแบรนด์ใหม่ จึงจำเป็นต้องให้ความรู้ และแนะนำสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายได้ลองชิมรสชาติและทำความรู้จักผลิตภัณฑ์ โดยทางแบรนด์ได้มีพนักงานขายที่เราเรียกว่า “Flavor Expert” และผู้เชี่ยวขาญด้านเครื่องดื่มไป ช่วยแนะนำ และสาธิตการชงเครื่องดื่มรูปแบบต่างๆ พร้อมทั้งให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การทดลองใช้ โดยทีมพนักงานงานขายจะดูแลร้านค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสูงสุด



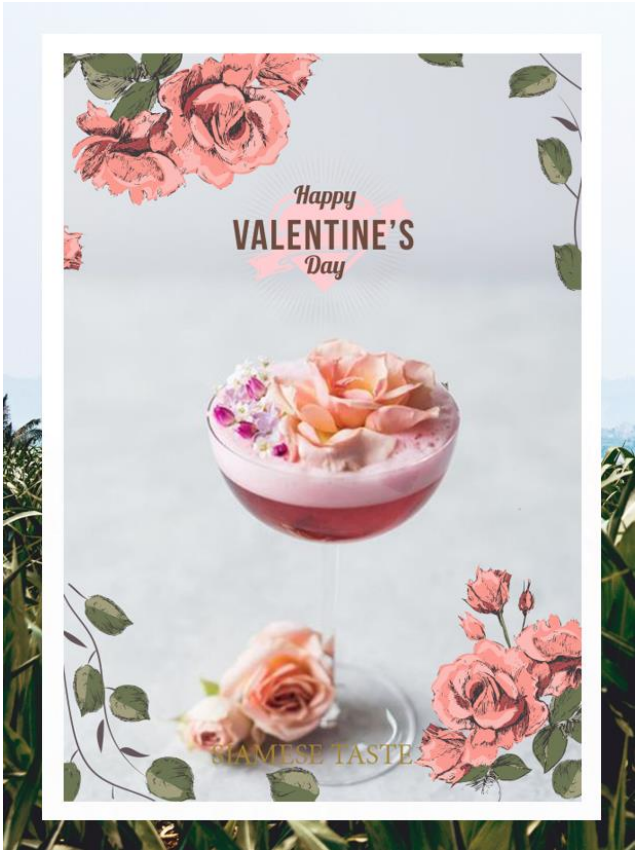
รูปที่ 4 - 46 ตัวอย่างการแนะนำ สาธิตผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย

- **การร่วมสร้างสรรค์ Seasonal Menu และพัฒนาเมนูใหม่ร่วมกับทางกลุ่มเป้าหมาย**

หนึ่งในปัจจัยของการสำเร็จ (Key Success Factor) ของร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่ คือ การมีเมนูตามฤดูกาล และพัฒนาเมนูใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า ทางแบรนด์ SILPIN จึงมีการให้บริการร่วมคิดค้นสร้างสรรค์เมนู Seasonal สุดพิเศษ โดยทางแบรนด์จะมีทีม Flavor Expert เข้าไปช่วยทางร้านคิดค้นตั้งแต่ พัฒนาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสุด Exclusive ให้แก่ทางร้าน ตลอดจนร่วมหาแนวทางการนำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวไปใช้พัฒนาเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อให้ทางร้านมีเครื่องดื่มที่เป็น Signature ที่มีวางขายเฉพาะที่ทางร้านแห่งเดียวเท่านั้น ซึ่งหากทางร้านมียอดขายที่ดี ย่อมจะส่งผลทำให้แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN มียอดขายและรายได้ที่ดีตามไปด้วย



รูปที่ 4 - 47 ตัวอย่างเครื่องดื่มสำหรับฤดูกาล (1)



รูปที่ 4 - 48 ตัวอย่างเครื่องดื่มสำหรับฤดูกาล (2)

7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

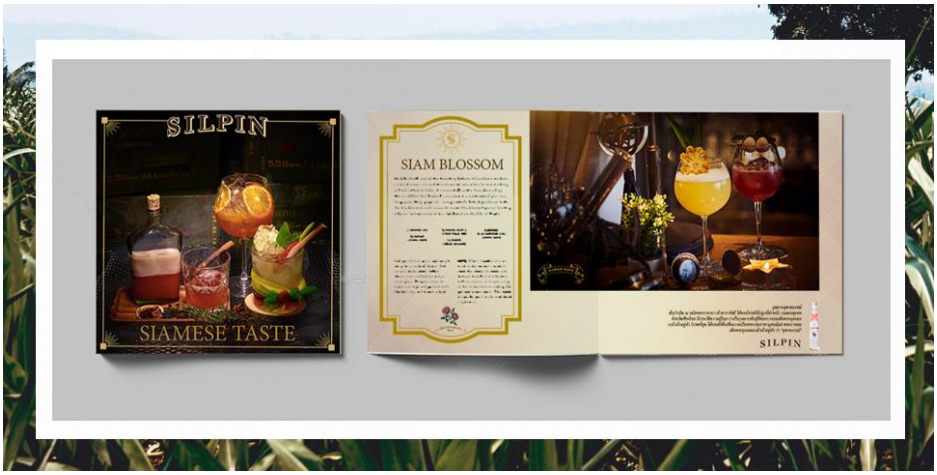
สำหรับรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมุ่งเน้นรายการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะดึงฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ เน้นการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจะขออธิบายรายละเอียดของกิจกรรมดังต่อไปนี้

- **ตำราเครื่องดื่มเอกลักษณ์ไทย Siamese Taste**

การตลาดโดยใช้กลิ่น Olfactory Marketing ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงรสชาติที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์ไทยตามแบบฉบับ Siamese Taste ทางแบรนด์ SILPIN จึงจัดทำตำราเครื่องดื่มแบบฉบับไทยโดยใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ม็อกเทล ค็อกเทล เครื่องดื่มเย็น โดยร่วมคิดค้นสูตรเครื่องดื่มเอกลักษณ์ไทยไฮไลท์กับร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่ชื่อดังในเมืองไทย ที่มีจุดยืนทางการตลาดที่สอดคล้องกัน

ร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่ ชื่อดังจะร่วมสร้างสรรค์เครื่องดื่มโดยใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN เป็นเครื่องดื่มที่เอกลักษณ์ตามแบบฉบับ Siamese Taste เพื่อเผยแพร่ให้ร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่อื่นๆได้สามารถนำไปใช้ หรือรังสรรค์ตามแบบฉบับของตัวเอง

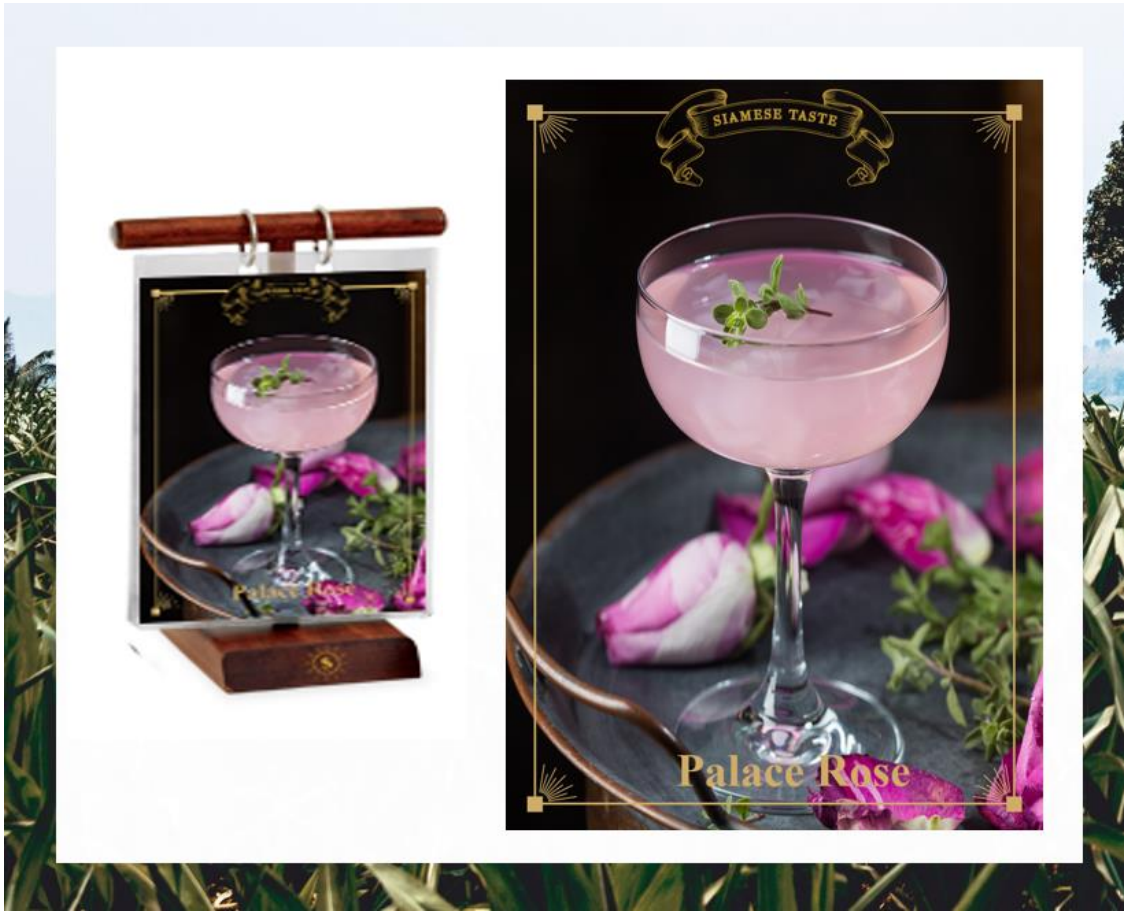
ในตำราเครื่องดื่มประกอบด้วยแนวทางการผสมน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรสต่างๆในหลากหลายรูปแบบของเครื่องดื่ม เพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการของกลุ่มเป้ามหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายประเภท ร้านอาหารและบาร์ จะมีสูตรเครื่องดื่มประเภท ค็อกเทล และม็อกเทล กลุ่มคาเฟ่ จะมีสูตรเครื่องดื่มเย็น และม็อกเทล อีกทั้งในตำรายังเล่าถึงที่มาของแบรนด์ และแรงบันดาลใจในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความรับรู้และผูกพันธ์เรื่องแบรนด์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย



รูปที่ 4 - 49 ตัวอย่างตำราเครื่องดื่มเอกลักษณ์ไทย Siamese Taste

- **สื่อสิ่งพิมพ์ตั้งโต๊ะเพื่อการส่งเสริมการขาย**

ทางแบรนด์ SILPIN จะมีการสนับสนุนร้านค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการให้สื่อสิ่งพิมพ์ตั้งโต๊ะ (Tent Card) เพื่อเป็นการช่วยในการแนะนำเมนูเครื่องดื่มที่ทำจากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN อันจะเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และตัดสินใจทดลองสั่งเมนูเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN ได้

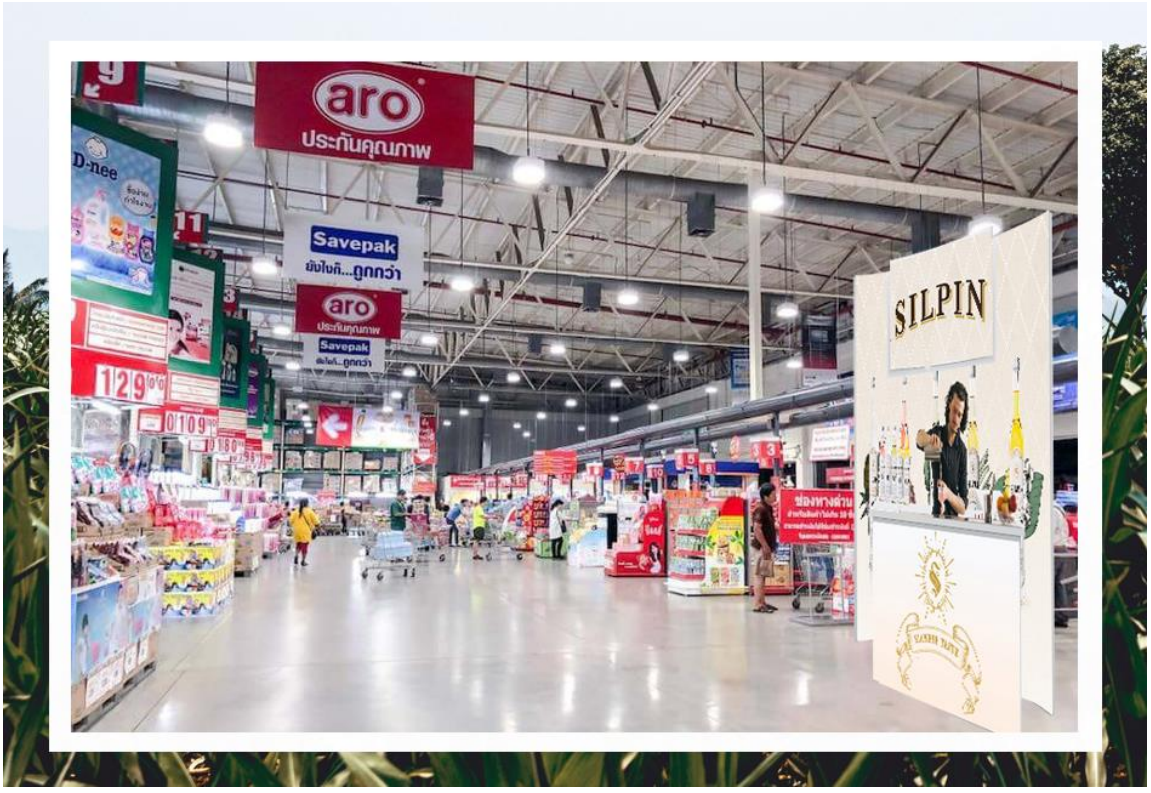


รูปที่ 4 - 50 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ตั้งโต๊ะสำหรับร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่

ที่มา : Shuttlestock

- **บูธชงชิมสินค้า**

การทำการตลาดแบบชง ชิม แนะนำสินค้า และขายสินค้า ณ สถานที่มีสินค้าขาย เช่น ในร้านค้าส่ง ห้างแม็คโคร เป็นสถานที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ได้โดยตรง ผ่านกิจการการชงชิมเครื่องดื่มรูปแบบต่างๆ การให้ทดลองสินค้า และที่สำคัญทางแบรนด์สามารถทำการปิดการขายได้ทันที ณ จุดที่ออกบูธอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมการตลาดออฟไลน์ ร่วมกับการทำการตลาดออนไลน์ ด้วย ภาพกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น การถ่ายภาพรอยยิ้ม การซื้อของ การชิม การทดลองใช้ สิ่งเหล่านี้สามารถมาต่อยอดการทำ Content Review รูปแบบหนึ่ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ได้ นั่นเอง



รูปที่ 4 - 51 ตัวอย่างบูธชงชิมสินค้า

- **รายการส่งเสริมการขาย การแถมสินค้า**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เป็นสินค้าใหม่ ดังนั้นจึงจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการแถมสินค้า เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมาย เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้ลองสินค้าในทุกรสชาติ โดยในระยะแรก จะใช้รายการส่งเสริมการขายพิเศษ ซื้อ 4 แถมฟรี 1 กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN 1 ชุด (ประกอบไปด้วย 5 กลิ่น) จ่ายแค่เพียงในราคา 4 กลิ่น เท่านั้น โดยรายการส่งเสริมการขายดังกล่าว จะเน้นการจัดรายการในช่วง 3 เดือนแรกหลังจากที่ออกสินค้าใหม่ เท่านั้น

นอกจากนี้จะมีการทำรายการส่งเสริมการขายแถมสินค้าอื่นๆ เช่น ซื้อ 10 ขวด ฟรี 1 ขวด โดยจะจัดทำในช่วงกลางปี และช่วงปลายปี เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกครั้งด้วย



รูปที่ 4 - 52 ตัวอย่างรายการส่งเสริมการขาย แถมสินค้าของแบรนด์ SILPIN

4.7 การกำหนดแผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)												งบประมาณ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
COLLABORATION													
SILPIN X BAMBOO BAR													100,000
SILPIN X BANGKOK AIRWAYS													600,000
SILPIN X SANEH CHAN													100,000
SILPIN X ISSAYA													100,000
ADVERTISING													
POINT OF PURCHASE MEDIA													100,000
BOTTLE NECK TAG													30,000
DIGITAL ADVERTISING													
OFFICIAL FACEBOOK FANPAGE													200,000

ตารางที่ 4—2 แผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN

4.7 การกำหนดแผนการดำเนินงาน (ต่อ)

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)												งบประมาณ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
OFFICIAL YOUTUBE CHANNEL													100,000
SEO / SEM													100,000
ADVERTORIAL – WEBSITE & PAGE													80,000
PUBLIC RELATION													
OFFICIAL WEBSITE													60,000
EVENT MARKETING													
GRAND OPENING													1,500,000
EMBASSY EVENT & CATERING													200,000
THAIFEX BOOTH													3,000,000
SILPIN BARTENDE CHALENGE 2020													1,500,000

ตารางที่ 4-3 แผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN (ต่อ)

4.7 การกำหนดแผนการดำเนินงาน (ต่อ)

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)												งบประมาณ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
SALE PERSONAL MARKETING													
FLAVOR EXPERT & FREE SAMPLE													100,000
SEASONAL MENU DEVELOPMENT													70,000
SIAMESE TASTE RECIPE													100,000
SALE PROMOTION													
POP MATERIAL : TENT CARD													50,000
TASTING & PROMOTION BOOTH													350,000
BUY 4 GET 1 FREE													150,000

ตารางที่ 4-4 แผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN (ต่อ)

4.8 การกำหนดงบประมาณทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ของบริษัท บุญ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการวางแผนในการดำเนินงานจัดทำแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN โดยมีการกำหนดงบประมาณการตลาดประจำปี 2563 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สื่อหรือกิจกรรมที่ดำเนินการ		เงินงบประมาณ (บาท)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Listing Fee - Makro @ 3 SKU	90,000
	Listing Fee – Agent & TT @ 5 SKU	250,000
	CHANNEL MARKETING ACTIVITY SUPPORT	100,000
	รวบงบประมาณด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**440,000**
การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ	COLLABORATION	
	SILPIN X BAMBOO BAR	100,000
	SILPIN X BANGKOK AIRWAYS	600,000
	SILPIN X SANEH CHAN	100,000
	SILPIN X ISSAYA	100,000
	ADVERTISING	
	POINT OF PURCHASE MEDIA	100,000
	BOTTLE NECK TAG	30,000
	DIGITAL ADVERTISING	
	OFFICIAL FACEBOOK FANPAGE	200,000
	OFFICIAL YOUTUBE CHANNEL	100,000
	SEO / SEM	100,000
	ADVERTORIAL – WEBSITE & PAGE	80,000
	OFFICIAL WEBSITE	60,000
	EVENT MARKETING	
	GRAND OPENING	1,500,000
	EMBASSY EVENT & CATERING	200,000
	THAIFEX BOOTH	3,000,000
	SILPIN BARTENDE CHALENGE 2020	1,500,000

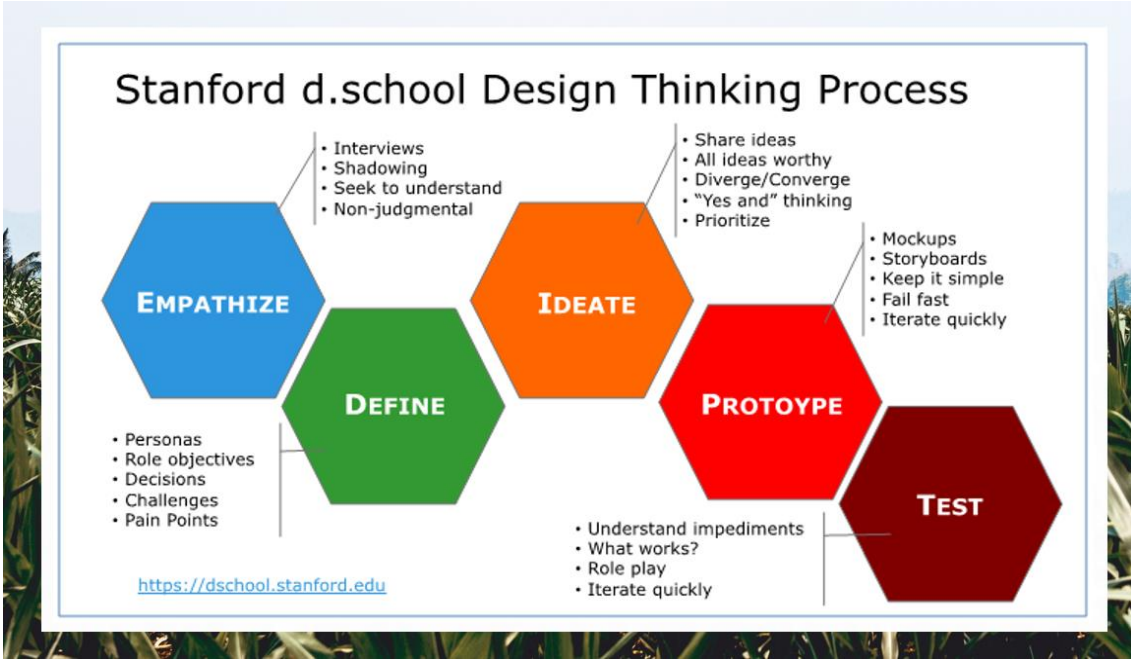
สื่อหรือกิจกรรมที่ดำเนินการ		เงินงบประมาณ (บาท)
การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ	SALE PERSONAL MARKETING	
	FLAVOR EXPERT & FREE SAMPLE	100,000
	SEASONAL MENU DEVELOPMENT	70,000
	SIAMESE TASTE RECIPE	100,000
	SALE PROMOTION	
	POP MATERIAL : TENT CARD	50,000
	TASTING & PROMOTION BOOTH	350,000
	BUY 4 GET 1 FREE	150,000
	รวบงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาด	9,400,000
รวมงบประมาณทางการตลาดทั้งสิ้น		9,840,000

ตารางที่ 4 -5 งบประมาณการตลาดของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN

บทที่ 5

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อนำไปสู่การวางจำหน่ายจริงนั้น ทางผู้วิจัยจะมีการใช้เครื่องมือกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่ใช้การทำความเข้าใจ โดยเอาผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผนวกกับความคิดสร้างสรรค์หลายมุมมอง มาสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด 5 ขั้นตอน ได้แก่ Empathize , Define , Ideate , Prototype และ Test ซึ่งทางผู้วิจัยจะขออธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

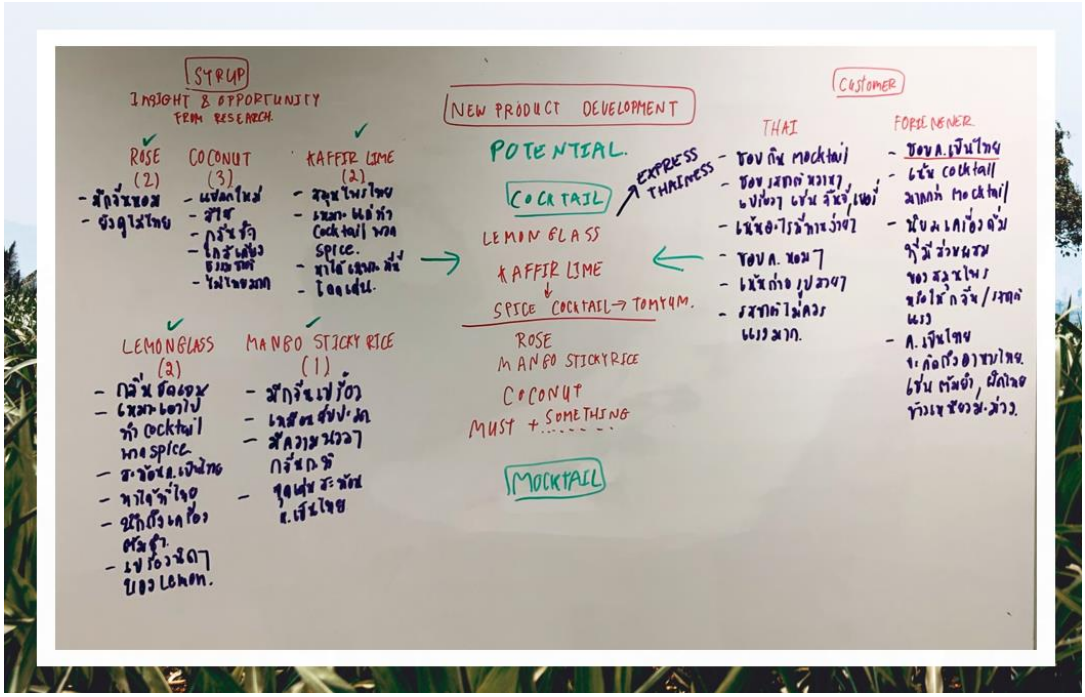


ภาพที่ 5-1 Design Thinking Process

ที่มา : enterpriseirregulars.com

ขั้นที่ 1 และ 2 EMPATIZE & DEFINE

ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนข้อมูลจากการวิจัยในบทที่ 3 รวมทั้งนำเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อสรุปความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับรายละเอียดของลูกค้า ดังภาพด้านล่างต่อไปนี้



ภาพที่ 5-2 การสรุปความเข้าใจและระดมความคิด

ภายหลังจากที่รวบรวมข้อมูลและระดมความคิดแล้ว ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่เหมาะสมแก่การทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้แก่ “กลิ่นมะกรูดและตะไคร้” เนื่องจากเป็นกลิ่นสมุนไพรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะท้อนความเป็นไทย สามารถสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดใจให้กับเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความเป็นไปได้ที่จะตอบโจทย์ทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจาก มะกรูดและตะไคร้ มักจะเป็นสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบหลักในอาหารไทย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความคุ้นเคย ดังนั้นหากนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จึงน่าจะมีโอกาสที่วางจำหน่ายได้ในอนาคต

ขั้นที่ 3 IDEATE

ทางผู้วิจัย ได้ร่วมมือกับบาร์เทนเดอร์ร้าน Stone and Star ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยแนวฟิวชั่น โดยมีแนวคิดที่จะต้องการสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มตามเทศกาลในช่วงวันสงกรานต์ที่จะถึงในปี2563 เพื่อที่เสิร์ฟแนะนำคู่กับเมนูอาหารไทย โดยการคิดค้นสูตรเครื่องดื่มใหม่ จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN กลิ่นมะกรูดและตะไคร้ ซึ่งมีชื่อว่า **“SIAM SPICY”** ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ออกมาโดยเป็นได้ทั้งในรูปแบบเครื่องดื่มค็อกเทล และเครื่องดื่มม็อกเทล เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีรายละเอียดของสูตรดังนี้

สูตรเครื่องดื่ม SIAM SPICY : Mocktail (ต้นทุนทั้งสิ้น 65 บาท)

- ✓ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN กลิ่นมะกรูด 30 ml
- ✓ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN กลิ่นตะไคร้ 30 ml
- ✓ น้ำมะนาว 60 ml
- ✓ เครื่องต้มยำของสดคั้นและตกแต่ง (ตะไคร้ 1 ก้าน / ใบมะกรูด 1 กลีบ / ข่า 1 ข้อ / เมล็ดพริกสด 1 เม็ด
- ✓ น้ำโซดาเทบนเครื่องดื่ม

สูตรเครื่องดื่ม SIAM SPICY : Cocktail (ต้นทุนทั้งสิ้น 115 บาท)

- ✓ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น Silpin กลิ่นมะกรูด 15 ml
- ✓ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น Silpin กลิ่นตะไคร้ 15 ml
- ✓ น้ำสับปะรด 30 ml
- ✓ เครื่องต้มยำของสดคั้นและตกแต่ง (ตะไคร้ 1 ก้าน / ใบมะกรูด 1 กลีบ / ข่า 1 ข้อ / เมล็ดพริกสด 1 เม็ด
- ✓ แสงโสม 45 ml

ขั้นที่ 4 PROTOTYPE

เนื่องจากร้านอาหาร Stone and Star ขายอาหารไทยเป็นหลัก และต้องการที่จะนำเสนอเอกลักษณ์อาหารไทยควบคู่กับเครื่องดื่ม จึงออกแบบเครื่องดื่ม SIAM SPICY เพื่อแนะนำกลุ่มลูกค้าสำหรับการดื่มใน 2 ลักษณะ คือ เครื่องดื่มม็อกเทล สำหรับการเริ่มต้นทานอาหารเพื่อเรียกน้ำย่อย และเครื่องดื่มค็อกเทลสำหรับเป็นเครื่องดื่มปิดท้ายสำหรับมื้ออาหาร โดยมีการออกแบบการนำเสนอเครื่องดื่มม็อกเทลและค็อกเทล ดังนี้

SIAM SPICY : Mocktail

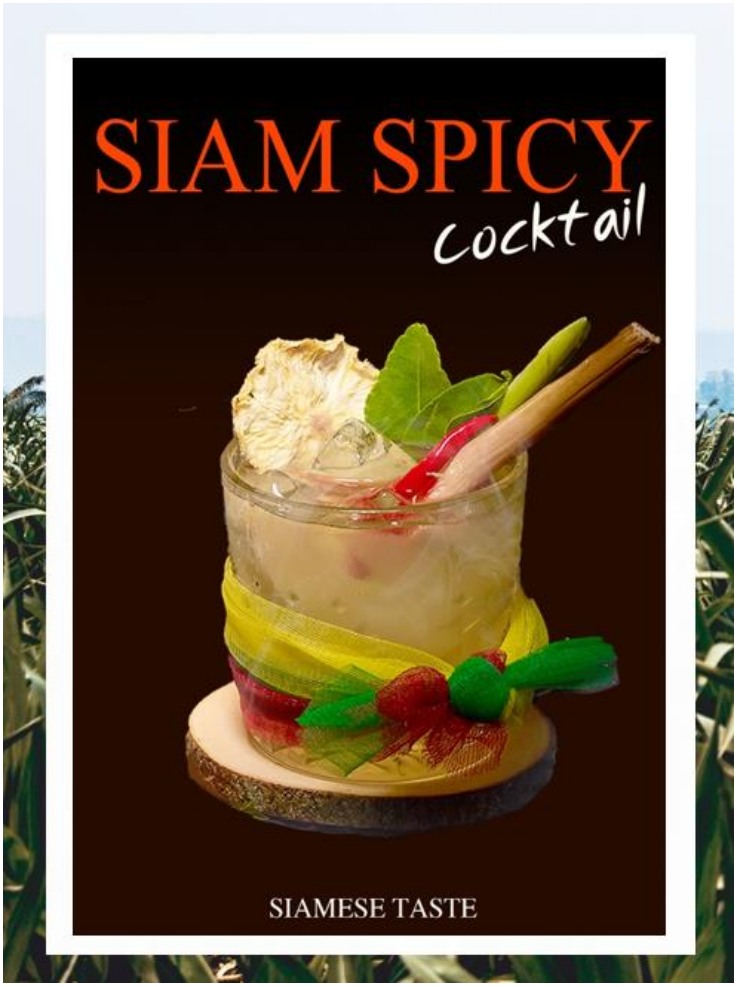
เมนูเครื่องดื่มสำหรับสร้างความสดชื่นและเรียกน้ำย่อย ที่ผสมผสานเครื่องเทศของไทยที่มี ความหอมของสมุนไพร และความเผ็ดปลายลิ้น เข้ากับตัวน้ำเชื่อมเอกลักษณ์ไทยกลิ่นมะกรูดและตะไคร้เพื่อช่วยให้การส่งผ่านรสชาติเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น เตรียมพร้อมสำหรับการทานอาหารต่อไป



ภาพที่ 5-3 ตัวอย่างม็อกเทล SIAM SPICY

SIAM SPICY: Cocktail

เครื่องดื่มค็อกเทล เหมาะสำหรับดื่มปิดท้ายในมื้ออาหาร โดยผสมผสานสมุนไพรไทยคั้นสด และน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเอกลักษณ์กลิ่นมะกรูดและตะไคร้ เข้ากับเหล้าไทย รสชาติคล้ายเครื่องต้มยำโดยนำเสนอมาในรูปแบบทานง่าย สดชื่น และได้อรรถรสของความเป็นไทยต่อเนื่องจากมื้ออาหาร



ภาพที่ 5-4 ตัวอย่างค็อกเทล SIAM SPICY

ขั้นที่ 5 TEST

การให้ทดลองเครื่องดื่มโดยลูกค้าที่มาทานอาหารร้าน Stone and Star ได้ทดลองชิมฟรี เพื่อสำรวจความพึงพอใจในรสชาติของเครื่องดื่ม SIAM SPICY ทั้งม็อกเทลและค็อกเทล พบว่าลูกค้าให้การตอบรับเครื่องดื่มเป็นอย่างดี รับรู้ได้ถึงความเป็นเครื่องดื่มที่มีลักษณะจัดจ้านของสมุนไพรไทย ตะไคร้และมะกรูดแนะนำให้ใส่ในเมนูเครื่องดื่มหลัก

การทดลองเสิร์ฟเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าทั่วไป

1) เครื่องดื่มม็อกเทล Siam Spicy



ภาพที่ 5-5 การทดลองเสิร์ฟเครื่องดื่ม คุณปิ่นปินัทธ์ ปรีชาชาญ

การทดลองเสิร์ฟเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าทั่วไป : คุณปิ่นปินัทธ์ ปรีชาชาญ

- **รสชาติ :** ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น ได้กลิ่นสมุนไพร เป็นเครื่องดื่มที่รสชาติมีเอกลักษณ์
- **ชื่อเครื่องดื่ม :** รู้สึกถึงความเป็นไทย Spicy แบบไทยๆ ความเผ็ดร้อนของสมุนไพร
- **คะแนน (เต็ม 5 คะแนน) :** 4.5 คะแนน
- **ราคาที่คาดว่าจะซื้อ :** ราคา 250 บาท



ภาพที่ 5-6 การทดลองเสิร์ฟเครื่องดื่ม คุณปิตินันท์ ควะชาติ

- **รสชาติ :** ได้กลิ่นคล้ายเครื่องต้มยำโบราณ เรียกน้ำย่อยได้ดี ทานแล้วโล่งเหมือนเคลียท้องก่อนทานอาหาร แต่น่าจะมีเผ็ดปลายลิ้นนิดๆ
- **ชื่อเครื่องดื่ม :** กลิ่นสมุนไพรฉุนชัดเจน คำว่า SPICY รู้สึกถึงอยากมีเผ็ดนิดๆ
- **คะแนน (เต็ม 5 คะแนน) :** 4 คะแนน
- **ราคาที่คาดว่าจะซื้อ :** ราคา 270 บาท

2) เครื่องดื่มค็อกเทล Siam Spicy



ภาพที่ 5-7 การทดลองเสิร์ฟเครื่องดื่ม คุณกิตติ์วสิษฐ์ ชวโรจน์

- **รสชาติ :** ชอบมาก เห็นแล้วอยากถ่ายรูปเลย กลิ่นเหล้าน่าจะเป็นรัมเข้ากับรสชาติสมุนไพร ทั้งมะกรูดและตะไคร้ ไม่หวานเกินไป
- **ชื่อเครื่องดื่ม :** เหมาะสม ดูเป็นไทยที่ไม่โบราณ
- **คะแนน (เต็ม 5 คะแนน) :** 5 คะแนน
- **ราคาที่คาดว่าจะซื้อ :** ราคา 350-390 บาท



ภาพที่ 5-8 การทดลองเสิร์ฟเครื่องดื่ม คุณพีรศิลป์ กิตติคุณวงศ์

- **รสชาติ :** สดชื่น อร่อย รสชาติเต็มปากเต็มคำ ได้กลิ่นสมุนไพร ดื่มง่าย เข้มข้นเข้ากับแอลกอฮอล์ เมื่อดื่มแล้วรู้สึกเมา
- **ชื่อเครื่องดื่ม :** นึกถึงชื่อแล้วรู้เลยว่าเครื่องดื่มนี้ไม่ธรรมดา น่าสนใจ
- **คะแนน (เต็ม 5 คะแนน) :** 5 คะแนน
- **ราคาที่คาดว่าจะซื้อ :** ราคา 370 บาท

ขั้นที่ 6 COMMERCIAL

ร้าน Stone and Star มีแผนการจะทำเมนูเครื่องดื่มพิเศษ SIAM SPICY โดยเปิดตัวในช่วงของวันสงกรานต์ พร้อมกับอาหารเมนูพิเศษ SPICY E-SARN เพื่อสร้างความแตกต่าง และดึงดูดความน่าสนใจให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ โดยโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และแนะนำโดยใช้บล็อกเกอร์อาหาร อีกทั้งยังจะแนะนำเครื่องดื่มม็อกเทล SIAM SPICY ให้กับลูกค้าต่างชาติแบบกลุ่ม ที่มาจัดเลี้ยงรับรองที่ร้านในรูปแบบ Welcome Drink อีกด้วย หากได้รับการตอบรับที่ดี แผนการจะนำไปใส่ในเมนูเครื่องดื่มหลักต่อไป



ภาพที่ 5-9 ตัวอย่าง Menu Spicy E-SARN

สรุปผลการศึกษา

ในการวิจัยนี้จะศึกษากลยุทธการตลาดโดยใช้กลิ่น กรณีศึกษาน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ซึ่งเป็นสารให้ความหวานที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร โดยจะถูกนำไปใช้ ในการเพิ่มความหวานในธุรกิจร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านขนมเบเกอรี่ และบาร์เครื่องดื่ม วิธีการหนึ่งที่ช่วยใช้ในสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม คือ การแต่งกลิ่นให้กับน้ำเชื่อม (Flavored Syrup) การแต่งกลิ่นให้กับน้ำเชื่อมนั้นเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคตามหลักการเรื่องการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ผ่านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่ดีให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นส่วนประกอบ

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมีมูลค่าการตลาดที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มจะเติบโต โดยการผลิตน้ำเชื่อม จากข้อมูลของ Statista พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกน้ำเชื่อมเป็นอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชีย โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำเชื่อมในปี พ.ศ.2559 ทั้งสิ้น 1,302 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เป็นวัตถุดิบที่ค่อนข้างมาก กลับมีทิศทางที่เติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้เป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำตาลหรือผู้ที่สนใจ จะหันมาพัฒนาสินค้าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นให้มากขึ้นด้วยการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เพื่อรองรับปริมาณความต้องการที่จะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังจะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกลุ่มสินค้าน้ำตาลได้อีกด้วย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจที่ใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นพบว่ายังมีโอกาสที่ส่งเสริมและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจในหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ แนวโน้มเศรษฐกิจปี 2562 การใช้จ่ายภาคครัวเรือนสูงขึ้น การฟื้นตัวของการลงทุนภาคเอกชน การเร่งตัวของการลงทุนภาครัฐ การเพิ่มขึ้ของแรงขับภาคการท่องเที่ยว ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สัดส่วนประชากรและแนวโน้มระดับการศึกษาของคนไทย ที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทางานที่เอื้อต่อ การเติบโตของธุรกิจที่มีการใช้น้าตาลและน้าเชื่อมแต่งกลิ่นเป็นหลัก

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม กระแส Slow life และไลฟ์สไตล์การมองว่าร้านกาแฟเป็น Third Place และกระแสการแห่งเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนและอินเดีย

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต เพื่อช่วยยกระดับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมเกษตร ให้มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ส่งผล

ให้สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและนาไปสู่การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมเกษตรได้ในอนาคต พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทย จากแนวโน้มพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นปัจจัยบวกในการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าผ่านออนไลน์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมโดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยแรงกดดันทั้ง 5 (5 Forces Analysis) ของ Michael E. Porter พบว่าความน่าสนใจของอุตสาหกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์คู่แข่งตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในไทยประกอบด้วย น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นพรีเมียมแบรนด์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ โมนิน (Monin) และ ดาวินซี่ (DaVinci) สำหรับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของแบรนด์ในประเทศไทย คือ ลิน (Lin) และ กลุ่มมิตรผล

การศึกษาวิจัย

สำหรับประเด็นในการวิจัย ในการรายงานนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอย่างจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่ 1.ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงพาณิชย์ และ 2.กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ผับบาร์ ร้านคาเฟ่และกาแฟ โดยสาระสำคัญจากการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงพาณิชย์** ให้ความเห็นว่า ทางแบรนด์ควรจะวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสินค้า Premium Mass ไม่ควรที่จะมุ่งเน้นตลาด Niched เพียงอย่างเดียว เพราะจะทำให้ขายสินค้าได้น้อย ซึ่งอาจไม่คุ้มกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดย Key Success Factor ที่สำคัญ คือ การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถเป็นตัวแทนของบริษัทที่สามารถบอกเรื่องราวของสินค้าให้ได้เป็นอย่างดี ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นหลัก เพราะหากลูกค้าเกิดการทดลองใช้สินค้าแล้ว สินค้าไม่มีความสม่ำเสมอ คุณภาพไม่ต่อเนื่อง ย่อมจะเป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้แบรนด์ของคู่แข่งได้
- **ผู้ประกอบการ** โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ในภาพรวมของแนวคิดผลิตภัณฑ์ค่อนข้างที่จะน่าสนใจดีแล้ว เนื่องจากจุดขายของแบรนด์ที่มุ่งเน้นความเป็นไทย แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีกลิ่นและรสชาติที่ชัดเจน มีความเป็นธรรมชาติ ใกล้เคียงกับวัตถุดิบจริงมากที่สุด ไม่ดูเป็นสารสังเคราะห์ ใช้ปริมาณน้อยก็สามารถทำให้เกิดกลิ่นที่ชัดเจนได้ มีการ

สร้างแบรนด์ให้มีเรื่องราว แสดงถึงแหล่งของวัตถุดิบเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ภายใต้ระดับราคาที่ไม่แพงจนเกินไป สามารถหาซื้อได้ง่าย ในหลากหลายช่องทาง และมีการทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับทางร้านค้า เช่น การมีสินค้าตัวอย่างให้ทางร้านทดลองใช้ การจัดทำคู่มือสูตรเครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งการร่วมพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกับทางร้านค้าเป็นต้น

<u>การวิจัยเชิงปริมาณ</u> ได้ทำการสำรวจออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1. การสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการ บาร์เทนเดอร์ และบาริสต้า เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น 2.การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น และ 3.การทดสอบรสชาติน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบอำพราง (Flavored Syrup Blind Test) โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของการวิจัยได้ดังนี้

- **การสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการ บาร์เทนเดอร์ บาริสต้า** จำนวน 100 คน พบว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่เลือกใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Monin ร้อยละ 76.0 เนื่องมาจาก เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น และมีรสชาติให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย โดย 5 อันดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของกลุ่มตัวอย่าง (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน (4.77 คะแนน) รสชาติของน้ำเชื่อม (4.57 คะแนน) กลิ่นของน้ำเชื่อม (4.54 คะแนน) และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ (4.50 คะแนน) โดยเมื่อสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดของน้ำเชื่อมที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย กลุ่มตัวอย่างมองว่า แนวคิดดังกล่าวค่อนข้างน่าสนใจ (4) ร้อยละ 49.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาควรจะอยู่ในระดับเดียวกันกับยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- **การสำรวจความคิดเห็นลูกค้าทั่วไป** จำนวน 200 คน พบว่า 3 อันดับแรกแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ผู้บริโภครู้จัก ได้แก่ Lin , Monin และ Davinci โดย 5 อันดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของกลุ่มตัวอย่าง (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน (4.74 คะแนน) รสชาติของน้ำเชื่อม (4.50 คะแนน) กลิ่นของน้ำเชื่อม (4.45 คะแนน) รสชาติเข้ากับเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู/ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.37 คะแนน) และ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ (4.27 คะแนน)) โดยเมื่อสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดของน้ำเชื่อมที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย กลุ่มตัวอย่างมองว่า แนวคิดดังกล่าวค่อนข้างน่าสนใจ (4) ร้อยละ 52.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาควรจะอยู่ในระดับต่ำกว่ายี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยหากเรียงลำดับความสนใจในกลิ่นที่นำเสนอ จากมากไปน้อย ได้แก่ กลิ่นมะพร้าวสมุย กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ กลิ่นตะไคร้ และกลิ่นมะกรูด ตามลำดับ
- **การทดสอบรสชาติแบบอำพราง (Flavored Syrup Blind Test)** กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรสชาติโดยรวม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย (คะแนนเต็ม

5 คะแนน) ได้แก่ กลิ่นมะพร้าวสมุย (3.40 คะแนน) กลิ่นข้าวเหนียวมะม่วง (3.27 คะแนน) กลิ่นตะไคร้ (2.66 คะแนน) กลิ่นกุหลาบจุฬาลงกรณ์ (1.83 คะแนน) และกลิ่นมะกรูด (1.19 คะแนน) ตามลำดับ

การนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้

จุดเริ่มต้นของแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เกิดมาจากการที่คุณปิยะ บุญนากิจสวัสดิ์ ประธานบริหาร บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีศักยภาพที่สามารถนามาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสารให้กลิ่นรสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ โดยจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ SILPIN คือ กลิ่นที่สะท้อนความเป็นไทย แบบที่ไม่มีใครเหมือนหรือสร้างได้ ในทุกๆกลิ่นและทุกรสชาตินั้น จะมีที่มาและเรื่องราวที่สะท้อนแหล่งกำเนิดแห่งความเป็นไทยอย่างชัดเจน อาทิเช่น ดอกไม้ไทย พืชใบไทย สมุนไพรไทย หรือแม้กระทั่งขนมไทย ภายใต้ภาพลักษณ์ที่มีความหรูหรา ทรงคุณค่า

กลุ่มลูกค้าของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นทั่วไป จะเป็น กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ได้แก่ กลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ทั่วไป กลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูง (High & Luxury) กลุ่มร้านกาแฟและคาเฟ่ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับทั่วไป และกลุ่มร้านกาแฟและคาเฟ่ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูงและมีความเป็น Homemade

กลุ่มเป้าหมายที่ทางแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น Silpin เลือกได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มร้านอาหารหรือผับบาร์ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูง (High & Luxury) และ กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มร้านกาแฟและคาเฟ่ ที่มีภาพลักษณ์ของร้านในระดับสูงและมีความเป็น Homemade ด้วยกับกลยุทธ์แห่งชัยชนะและจุดยืนทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างคือ เป็นแบรนด์ที่นำเสนอกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แห่งสยาม (Siam’s Iconic Taste) และ เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์หรูหราและคลาสสิคโคโลเนียล (Luxury & Classic Colonial Style) ซึ่งจะนำเสนอจุดยืนทางการตลาดผ่านการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์น้าเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Silpin จะมุ่งเน้นการสร้างสรรค์กลิ่นที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนตัวตนของความเป็นไทย แบบที่ไม่มีใครเหมือน ผ่านการใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่มีแหล่งกำเนิดเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น อย่างเช่น ดอกไม้ไทย พืชใบไทย สมุนไพรไทย และขนมไทย โดยในแต่ละสูตรจะผ่านกระบวนการคิดค้นและรังสรรค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่น และ บาร์เทนเดอร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก สามารถชงเข้ากับเครื่องดื่มได้หลากหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มประเภทค็อกเทล

(Cocktail) โดยในปัจจุบัน น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ Silpin ผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น จำนวน 5 กลิ่น ประกอบไปด้วย กุหลายจุฬาลงกรณ์ ข้าวเหนียวมะม่วง มะพร้าวสมุย ตะไคร้ และมะกรูด

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

มุ่งเน้นที่การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกเจาะเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพก่อน (Selective Distribution) เช่น ห้างค้าส่ง, ร้านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเครื่องดื่ม รวมทั้งใช้การจัดจาหน่ายทางตรง กับทางลูกค้าเป็นหลัก

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ก่อให้เกิดรับรู้ข้อมูล จูงใจและช่วยตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมุ่งเน้นการวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และตำแหน่งทางตลาดของแบรนด์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับทิศทางตำแหน่งทางการตลาดที่ทางแบรนด์ได้วางไว้ ด้วยเครื่องมือทางการตลาดได้แก่

การตลาดแบบการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (Collaboration Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยทางแบรนด์จะทำการเลือกธุรกิจที่มีทิศทางและจุดยืนทางการตลาดใกล้เคียงกัน เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมรสชาติแบบไทยแท้ ดังนั้นเพื่อให้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของแบรนด์ชัดเจนและดูมีระดับยิ่งขึ้น โดยเข้าร่วมกับ Bangkok Airway, ร้านอาหารระดับหรู ISSAYA, SANEH CHAN และบาร์ระดับโลก BAMBOO BAR

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้าง และตอกย้ำแบรนด์ให้กลุ่มลูกค้าสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้อยู่เสมอ โดยจะมุ่งเน้นการทำโฆษณาสื่อ ณ จุดขายและสื่อออนไลน์ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ได้แก่ สื่อ ณ จุดขาย, สื่อป้ายแขวนคอขวด การจัดเรียงสินค้า การโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ Official Website, Facebook, SEO/SEM, Advertorial, Youtube

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การจัดกิจกรรมการตลาด นอกจากจะเป็นการทาให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสร้างความดึงดูดใจในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการเป็นช่องทางในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้มีส่วนร่วมและสัมผัสประสบการณ์กับแบรนด์ได้โดยตรง โดยมีการเปิดตัวภายใต้แนวคิด The Art of Siamese Night เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาแบรนด์สู่ตลาด และยังคงต่อเนื่องด้วยการออกงานแสดงสินค้า Thaifex และงานเลี้ยงตามสถานทูตเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ไทยให้

แข็งแกร่ง และเพื่อความแน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์ Silpin และผู้ใช้จึงจะจัดงาน การแข่งขัน SILPIN BARTENDER CHALENGE 2020 เพื่อให้บาร์เทนเดอร์ไทยได้เป็นตัวแทนไปแข่งขันต่อในระดับสากล

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เนื่องจากแบรนด์น้าเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN เป็นแบรนด์ใหม่ จึงจำเป็นต้องให้ความรู้ และแนะนำสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายได้ลองชิมรสชาติและทำความรู้จักผลิตภัณฑ์ โดยทางแบรนด์ได้มีพนักงานขายที่เราเรียกว่า Flavor Expert และผู้เชี่ยวขาญด้านเครื่องดื่มไป ช่วยแนะนำ สาธิตการชงเครื่องดื่มรูปแบบต่างๆ รวมถึงการร่วมคิดค้นเมนูพิเศษให้กับร้านอีกด้วย พร้อมทั้งให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การทดลองใช้ โดยทีมพนักงานงานขายจะดูแลร้านค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสูงสุด

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สำหรับรายการส่งเสริมการชายของผลิตภัณฑ์น้าเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN จะมุ่งเน้นรายการส่งเสริมการชายเพื่อที่จะดึงฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ เน้นการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้าเป็นหลัก ได้แก่ ตำราเครื่องดื่มเอกลักษณ์ SIAMESE TASTE, สื่อสิ่งพิมพ์ตั้งโต๊ะเพื่อการส่งเสริมการขาย, บูธชงชิมสินค้า, การแถมสินค้า

การกำหนดงบประมาณทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN ของบริษัท บุญ คอร์เปอเรชั่น จำกัด วางแผนในการดำเนินงานจัดทำแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้าเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อ SILPIN โดยมีการกำหนดงบประมาณการตลาดประจำปี 2563 ไว้ทั้งสิ้น 9,840,000 บาท

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ทางผู้วิจัย ได้พัฒนาต้นแบบตามกระบวนการ Design Thinking ซึ่งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 2 ชนิด ได้แก่เครื่องดื่มค็อกเทล และเครื่องดื่มม็อกเทล ภายใต้แนวคิด “SIAM SPICY” โดยเมื่อทดสอบกับลูกค้าจริงพบว่า ลูกค้าค่อนข้างพึงพอใจในรสชาติของเครื่องดื่ม โดยคาดว่าราคาของเครื่องดื่มชนิดดังกล่าว สามารถวางจำหน่ายได้ในระดับราคาที่ 250 – 270 บาท สำหรับเครื่องดื่มม็อกเทล และ 350 – 390 บาท สำหรับเครื่องดื่มค็อกเทล

ตารางเปรียบเทียบแผนงานตามระยะเวลาที่วางไว้กับที่ผลการดำเนินงานจริง

รายละเอียด	เดือน / ปี 2562								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ									
2.เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก									
3.เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม									
4. ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ									
5. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์									

หมายเหตุ

ระยะเวลาของกิจกรรมตามที่ได้เสนอไว้กับ สกว.

กิจกรรมที่เกิดขึ้นจริง (ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว)

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1 : DISCUSSION GUIDE

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม (อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม)*

หัวข้อ	ประเด็นคำถาม
Perceive Category Direction And Trend	- พอจะจำได้ไหมว่าเริ่มใช้ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นครั้งแรกเมื่อไหร่? ใช้มานานแค่ไหนแล้ว? - ถ้าย้อนกลับไปในช่วงแรกๆที่เริ่มใช้ พอจะจำได้หรือไม่ว่าสมัยนั้นรูปแบบน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสมัยนั้น มันเป็นอย่างไรบ้าง?ถ้าเทียบกับปัจจุบัน มันแตกต่างไป หรือมีการพัฒนาอะไรขึ้นมาบ้าง? - ทำไมต้องใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ? มีความคาดหวังว่าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ดีต้องเป็นอย่างไรบ้าง? - ปัจจุบันในตลาดน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น เค้าแข่งกันที่อะไร? ทำไมถึงคิดแบบนั้น? - กลุ่มที่ใช้พวกน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเหล่านี้ มีกลุ่มบ้าง ร้านแบบไหนที่มีภาพลักษณ์แบบไหนถึงใช้แบบนี้? - สมมติว่าหากวันนึง น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเกิดขาดตลาด หาซื้อไม่ได้ หรือหมดไปจากตลาด มันพอจะมีสินค้ากลุ่มไหนที่จะทดแทนน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นนี้ได้ไหม? ทำไม? - พอจะบอกได้หรือไม่ ว่าคิดว่าอนาคต น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น มันจะไปในทิศทางไหน แนวโน้มรสชาติ รูปแบบมันจะออกมายังไงบ้าง? ทำไม?
Purchasing Behaviors	● ปกติ น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซื้อมาจากที่ไหน? ซุปเปอร์/ไฮเปอร์ หรือ ร้านขายส่ง หรือ บริษัทมาติดต่อ? ทำไมถึงซื้อจากที่นี่? ส่วนมากจะซื้อตอนไหน? แล้วทำไมถึงไม่ไปซื้อที่อีกช่องทาง? ● บอกว่าไปซื้อที่..... ปกติไปซื้อบ่อยแค่ไหน? แล้วปกติเวลาซื้อทีซื้อยังไง กี่ขวด/ลัง ● แล้วจะรู้ได้ไงว่าถึงเวลาที่จะต้องซื้อแล้ว? การตัดสินใจมันเกิดขึ้นตอนไหน? แล้วเวลาซื้อมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อยังไงบ้าง? (ขอ 3 เกณฑ์)

หัวข้อ	ประเด็นคำถาม
Purchasing Behaviors (ต่อ)	• ปกติเวลาไปซื้อมีการวางแผนล่วงหน้าหรือไม่? เช่น หาข้อมูล ดูราคาเปรียบเทียบ หรือว่าไปที่ร้านเห็นแล้วตัดสินใจเอาอันนี้เลย (วัด Plan VS Impulse) • ปกติพฤติกรรมการซื้อคือซื้อมาปริมาณเท่าที่จะใช้แล้วใช้เลย หรือว่าซื้อมาแบบเก็บสต็อกไว้? • ปกติเวลาซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นในแต่ละครั้ง ซื้อประมาณกี่รสชาติ คละรสกันหรือไม่? แล้วเวลาซื้อซื้อแบรนด์เดียวกันไปเลย หรือว่าซื้อคละแบรนด์กันขึ้นอยู่กับรสชาติ? ทำไม? • ปกติ มีการตั้งงบไว้มั้ยหรือไม่ ถ้าซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นให้บัดเจดเท่านี้? ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นต่อครั้งอยู่ที่ประมาณเท่าไหร่?
Consumption Behavior	• ปกติ พวกน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ใช้เอาไปทำอะไรบ้าง? ใช้บ่อยแค่ไหน? ใช้ประมาณกี่วันถึงจะหมดขวดนึง ? เวลาผสมเครื่องดื่มใช้เยอะแค่ไหน? มีการใช้กลิ่นนี้ คู่กับกลิ่นนี้ไหม? • ปกติที่ร้านใช้ยี่ห้อเดียวตลอดเลยมั้ย หรือว่าสลับๆยี่ห้อไป? ทำไม? • แล้วคิดว่าในอนาคตจะยังคงใช้ยี่ห้อที่ใช้อยู่มั้ย? มีคิดจะเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นบ้างรึเปล่า? มันจะมีปัจจัยอะไรมั้ย ที่ถ้าเกิดมีปัจจัยนี้ อาจทำให้เปลี่ยนใจได้?
Brand Level Awareness and Overall Brand Satisfaction Unmet Need	• ถ้าพูดถึง ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นจะนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้าง? • แล้วทางร้านใช้ยี่ห้อไหน? มีแบบเจาะจงมั้ยว่า รสชาตินี้ต้องยี่ห้อนี้เท่านั้น ? • แล้วทำไมถึงเลือกใช้ยี่ห้อนี้ละ ? • ยี่ห้อนี้ ใช้มานานรึยัง? ก่อนหน้าที่จะใช้ยี่ห้อนี้ เคยใช้ยี่ห้ออื่นมาก่อนรึเปล่า หรือใช้ยี่ห้อนี้แต่แรก ? • ถ้าตอบว่าเคยใช้ แล้วทำไมถึงเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อปัจจุบันละ? สาเหตุใดที่ยี่ห้อปัจจุบันมันดีกว่าจนทำให้คุณเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อนี้?

หัวข้อ	ประเด็นคำถาม
Brand Level Awareness and Overall Brand Satisfaction Unmet Need (ต่อ)	• สมมติคะแนนเต็ม 10 คะแนน ทุกวันนี้แบรนด์ที่ใช้อยู่พอใจแค่ไหน ให้กี่คะแนน? • ปัจจัยอะไรที่ทำให้ คุณยังคงใช้ยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่? • ถ้าสมมติขวดที่ใช้อยู่หมด ก็ยังจะคงซื้อยี่ห้อเดิมใช่มั้ย ? ทำไม? คิดจะเปลี่ยนยี่ห้อบ้างรึเปล่า? ถ้าเปลี่ยน ทำไม ? เมื่อไหร่ เช่น มีรสชาติใหม่ๆ ที่แปลกๆ หรือว่ารสชาติดีกว่า? • ถ้าสมมติมีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเค้าผลิตออกมาใหม่ จะทำไงให้คุณยอมเปลี่ยนมาใช้แบรนด์เค้า น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นนั้นต้องดีกว่าตัวปัจจุบันที่คุณใช้ในปัจจุบันอย่างไร? • จากประสบการณ์ที่คุณใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นอยู่ สมมติว่าวันนึง ให้คุณลองคิดทำน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นขึ้นมาอันนึง น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่คุณจะสร้างมันขึ้นมา จะเป็นยังไง? อยากทำรสชาติอะไร ? เข้มข้นแค่ไหน? เอาไปใช้ทำอะไรได้บ้าง? รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะเป็นยังไง?
New Concept Evaluation	• ปัจจุบันมีคอนเซปของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นใหม่ อยากให้ช่วยวิจารณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร มีความเห็นอย่างไรบ้างกับคอนเซปนี้ • จากที่อ่านเข้าใจว่าคอนเซปนี้เป็นอย่างไร? จะสื่ออะไร? • แล้วคิดว่าคอนเซปนี้เป็นไปได้หรือไม่? • ชอบตรงไหนบ้างหรือไม่? แล้วตรงไหนที่ไม่ชอบ? ที่ชอบชอบตรงไหน ไม่ชอบ ไม่ชอบตรงไหน? ทำไม? • ถ้าต้องใช้สินค้านี้ คิดว่ารู้สึกอย่างไรบ้าง? • คุณสมบัติที่เขียนในคอนเซป มันตรงกับความต้องการของคุณบ้างหรือไม่อย่างไร และเพราะอะไร ทำไม ? • คิดว่าหน้าตาของสินค้าจะออกมาเป็นอย่างไร รสชาตินำ่จะมีรสอะไรบ้าง แพคเกจจิ้งจะเป็นยังไง จากที่ลองอ่านมา?

หัวข้อ	ประเด็นคำถาม
New Concept Evaluation (ต่อ)	• คิดว่าจากคอนเซปนี้ มันยูนีคตรงไหนบ้าง ? ทำไมถึงคิดงั้น ? • คิดว่าคอนเซปนี้เป็นไปได้จริงมั้ย ? ทำไม? • คิดว่าร้านแบบไหน ถึงจะใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแบบนี้? แล้วน่าจะเอาไปใช้ทำอะไรได้บ้าง? ทำไม? • จากที่ได้ลองอ่านคอนเซป คิดว่าสนใจลองซื้อมั้ย? ทำไม? • คิดว่าน่าจะซื้อมาแทนยี่ห้อปัจจุบันเลยรึเปล่า หรือว่าซื้อมาเป็นตัวเลือกเพิ่มเติมคู่กับตัวปัจจุบัน? • คิดว่าราคามันควรเท่าไหร่ดี? • คิดว่ามียี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไหนที่ขายในตลาด มีสินค้าแบบนี้หรือยัง? ทำไม?
New Product Evaluation : (Appearance and Taste, and Package test)	New Product Test (Appearance and Taste test) • คิดว่าดูจากสี รูปลักษณ์อย่างไร เป็นอย่างไรบ้าง? • ดูน่ากินหรือไม่? • ความหอมเป็นไงบ้าง? • ชอบไม่ชอบอะไร? ทำไม? • รสชาติเป็นอย่างไร ? ต้องปรับปรุงตรงไหนบ้าง? • สินค้าตัวนี้เหมาะแก่เอาไปทำอะไร ? • ถ้าเปรียบเทียบกับตัวที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อันไหนดีกว่ากัน? อย่างไร? • พอชิมแล้ว คิดว่าจะซื้อมั้ย ? ถ้าซื้อหรือไม่ ซื้อมาแทน หรือว่าซื้อเป็นตัวเลือกเพิ่มจากตัวที่ใช้ในปัจจุบัน • ถ้าไม่ซื้อ เพราะอะไร ? • ถ้ารสชาติที่ได้ชิมแล้ว คิดว่าราคายังคงเท่าเดิมมั้ย ให้เท่าไหร่ดี? • สมมติว่า ราคา 235 บาท จะซื้อหรือไม่?

หัวข้อ	ประเด็นคำถาม
New Product Evaluation : (Appearance and Taste, and Package test)	**Comparison between X flavors:** ● รสชาติไหนชอบมากที่สุด ● รสชาติไหนตรงกับคอนเซปมากที่สุด ● ต้องปรับปรุงยังไง มันถึงจะเหมาะกับคอนเซป? มีจุดอื่นๆอีกมั้ย ที่ควรจะใส่ไปในคอนเซป? **New Pack Design Test** ● ถ้าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ได้ชิม ใส่ในขวดแบบนี้ โอเคหรือไม่ ชอบ/ไม่ชอบตรงไหน ? ● มีข้อปรับปรุงอะไรบ้าง ที่จะทำให้มันดีขึ้น ? **Reaction towards 'SILPIN' brand name** ● ถ้าตั้งชื่อแบรนด์ว่า SILPIN คุณฟังแล้วรู้สึกยังไงบ้าง เข้าใจว่าไง ? ● ชื่อนี้มันเหมาะกับคอนเซปและรสชาติหรือไม่ ? ● ชื่อนี้ทำให้คุณรู้สึกอยากลองซื้อมาใช้รึเปล่า?

<u>หมายเหตุ</u> *

Discussion Guide เบื้องต้นเป็นเพียงแนวทางที่ผู้ศึกษาจะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งในการถามแต่ละหัวข้อ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของร้าน ระยะเวลา ความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยด้านอื่นๆ

ภาคผนวก 2

แนวทางการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์

โดยใช้เครื่องมือแบบวิเคราะห์แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept Brief)

Background : What is the business context of the project?
SILPIN เป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสไตล์ไทย ที่เน้น “ขายกลิ่นไม่ได้ขายน้ำเชื่อม” โดยเริ่มมาจากแรงบันดาลใจในการที่เห็นเกษตรกรเอาตะไคร้มาขายแล้ว ได้รับราคาผลผลิตที่ค่อนข้างต่ำ จึงคิดว่าน่าจะนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมาสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งทางคุณปิยะ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านกลิ่นอยู่แล้ว มองเห็นช่องวางในตลาดน้ำเชื่อมในประเทศไทยปัจจุบันว่า ส่วนใหญ่มักจะนำเข้าจากต่างประเทศ จึงต้องการที่จะพัฒนาแบรนด์น้ำเชื่อมของคนไทยขึ้นมา โดยมีวิสัยทัศน์ที่ในการเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อพูดถึงน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสไตล์เอเชียน โดยสิ่งที่ต้องการคือวางภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูมีระดับ สะท้อนความเป็นไทย แตกต่างจากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้ออื่น
Objectives: What is the ambition for the project?
• ต้องการแบรนด์ SILPIN เป็นแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสไตล์ไทยในใจลูกค้าเป้าหมายและเกิดการทดลอง • สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีตำแหน่งทางการตลาดเทียบเท่าแบรนด์ MONIN
Scope: Who is the target? How far can the project be taken?
<u>Consumer :</u> **Primary Target :** Bartender + Barista ที่อยู่ในร้านอาหาร/บาร์/โรงแรม/ร้านกาแฟ ที่มีจุดขายความเป็นไทยและค่อนข้างพรีเมียม **Secondary Target :** Bartender + Barista ที่อยู่ในร้านอาหาร/บาร์/โรงแรม/ร้านกาแฟ ที่มีจุดขายทั่วๆไป แต่ค่อนข้างพรีเมียม <u>Development scope:</u> **1.Products/SKU :** 5 SKUs : กุหลาบจุฬาลงกรณ์ / ตะไคร้ / มะกรูด / มะพร้าวสมุย / ข้าวเหนียวมะม่วง **2.Packaging :** ขวดแก้ว 500 มล. **3.Price** : 235 บาท

Insight : Do you understand my needs? Surprise me with something of me I didn't realized
1. ฉันต้องการครีเอทเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมหรือกลิ่นของความเป็นไทย แต่ ไม่ต้องการมานั่งหาวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อมาทำกลิ่นเอง หรือถ้าหามาได้ มันก็มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและไม่สามารถรักษาความคงที่ของกลิ่นและรสชาติไว้ได้ 2. ฉันอยากจะทำเมนูเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ไทยๆนะ แต่ ไซรัปที่วางขายในปัจจุบัน มีแต่กลิ่นทั่วๆไป หรือถ้ามีใกล้เคียงกับของไทย ก็ยังทำกลิ่นได้ไม่ค่อยเหมือนหรือใกล้เคียงกับของไทยจริงๆสักที 3. ฉันอยากจะสร้างเครื่องดื่มที่เป็น Unique Personal Signature ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของฉัน ว่าฉันเจ๋งที่สุด แต่ ยังไม่มี Equipment ไหนที่ตอบโจทย์ได้
Discriminating Benefit : The differentiating functional ,emotional and sensory benefit that motivate purchase
Discriminating Functional : 1. ช่วยสร้างคาแรกเตอร์และกลิ่นที่แปลกใหม่ น่าค้นหา มีความเป็นไทย ให้กับเครื่องดื่ม แบบที่ไม่มียี่ห้อไหนเหมือนหรือทำได้ 2. ให้กลิ่นที่หอม ชัดเจน คงที่ มากกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่ม **Discriminating Emotional :** 1. ความรู้สึกมีเสน่ห์ น่าหลงใหล มีเรื่องราว รากเหง้า และความภาคภูมิใจ (Sophisticated) 2. ความรู้สึกคลาสิก ร่วมสมัย และมีระดับ (Rich & Modern Classic Colonial)
Reason to believe : Why should anyone believe that you will deliver the benefit?
Functional 1.เพราะกลิ่นของน้ำเชื่อมจะได้รับแรงบันดาลใจมาจากวัตถุดิบที่มีเรื่องราวเฉพาะในไทยเท่านั้น เช่น ดอกไม้ไทย / สมุนไพรไทย / ผลไม้ไทย / อาหารไทย / ขนมไทย เป็นต้น 2.เพราะทุกๆกลิ่น ผ่านการปรับปรุงและคิดค้นมาจากบาร์เทนเดอร์ชื่อดังของเมืองไทย จึงทำให้ได้กลิ่นของน้ำเชื่อมที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และสามารถนำไปผสมกับเครื่องดื่ม ได้อย่างลงตัว **Emotional** 1.ความเป็นไทย (Thainess)
Pay off : The distillation of the concept into a sexy line
"The Art of Siamese Taste"

ภาคผนวก 3

ภาพแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น SILPIN เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก



ภาคผนวก 4 : แบบสอบถามสำหรับการทดสอบรสชาติแบบอำพราง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสอบถามร้านค้าเกี่ยวกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (Flavored Syrup)

P1 ประเภทร้าน ☐ ร้านอาหาร ☐ ร้านคาเฟ่/ร้านกาแฟ ☐ ผับ/บาร์

P2 ยี่ห้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ทางร้านใช้อยู่ในปัจจุบัน (หลายคำตอบ)

Monin	Davinci	Teisseire	Torini	Giffard	1883	Mitte	Lin	.....
1	2	3	4	5	6	7	8	9

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลิ่น A

1) จากที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแก้วนี้แล้ว คุณรู้สึกอย่างไร?

ความรู้สึก_____

2) คุณชอบ รสชาติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ได้ชิมในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ความหวาน ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

หวานเกินไป	ค่อนข้างหวาน	หวานกำลังดี	ไม่ค่อยหวาน	ไม่หวานเลย
5	4	3	2	1

4) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ สี ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
5	4	3	2	1

5) คุณชอบ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแก้วนี้ในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลิ่น B

1) จากที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแก้วนี้แล้ว คุณรู้สึกอย่างไร?

ความรู้สึก_____

2) คุณชอบ รสชาติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ได้ชิมในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ความหวาน ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

หวานเกินไป	ค่อนข้างหวาน	หวานกำลังดี	ไม่ค่อยหวาน	ไม่หวานเลย
5	4	3	2	1

CODE .....

4) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ สี ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
5	4	3	2	1

5) คุณชอบ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแก้วนี้ในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลิ่น C

1) จากที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแก้วนี้แล้ว คุณรู้สึกอย่างไร?

ความรู้สึก_____

2) คุณชอบ รสชาติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ได้ชิมในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ความหวาน ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

หวานเกินไป	ค่อนข้างหวาน	หวานกำลังดี	ไม่ค่อยหวาน	ไม่หวานเลย
5	4	3	2	1

4) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ สี ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
5	4	3	2	1

5) คุณชอบ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแก้วนี้ในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลิ่น D

1) จากที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแก้วนี้แล้ว คุณรู้สึกอย่างไร?

ความรู้สึก_____

2) คุณชอบ รสชาติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ได้ชิมในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ความหวาน ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

หวานเกินไป	ค่อนข้างหวาน	หวานกำลังดี	ไม่ค่อยหวาน	ไม่หวานเลย
5	4	3	2	1

ภาคนวก 4: แบบสอบถามสำหรับการทดสอบรสชาติแบบอำพราง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

4) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ สี ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
5	4	3	2	1

5) คุณชอบ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแก้วนี้ในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลิ่น E

1) จากที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแก้วนี้แล้ว คุณรู้สึกอย่างไร?
ความรู้สึก_____

2) คุณชอบ รสชาติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ได้ชิมในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ความหวาน ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

หวานเกินไป	ค่อนข้างหวาน	หวานกำลังดี	ไม่ค่อยหวาน	ไม่หวานเลย
5	4	3	2	1

4) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ สี ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
5	4	3	2	1

5) คุณชอบ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแก้วนี้ในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

6) กรุณาเรียงลำดับเครื่องดื่มแก้วที่คุณชื่นชอบมากที่สุด (อันดับ 1 – 5 มากที่สุด ไปน้อยที่สุด)

อันดับ 1 แก้ว_____ อันดับ 2 แก้ว_____ อันดับ 3 แก้ว_____

อันดับ 4 แก้ว_____ อันดับ 5 แก้ว_____

7) คุณคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่คุณได้ทดลองชิม สามารถใช้ทดแทนน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่คุณใช้ในปัจจุบัน ได้หรือไม่ ?

☐ สามารถทดแทนยี่ห้อปัจจุบันได้
โดยที่สามารถทดแทนยี่ห้อ _____

☐ ไม่สามารถทดแทนยี่ห้อปัจจุบันได้

8) หลังจากที่ได้ทดลองชิมแล้ว คุณสนใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ได้ชิมมากน้อยเพียงใด

ซื้ออย่างแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	จะไม่ซื้อแน่นอน
5	4	3	2	1

เหตุผล_____

คำถามเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (แสดงการ์ดแนวคิดผลิตภัณฑ์)

9) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นนี้?

_____

_____

10) มีข้อความใดมี่คุณชอบเป็นพิเศษ / ไม่ชอบเป็นพิเศษ จากแนวคิดของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นใหม่ชุดนี้

ข้อความที่ชอบเป็นพิเศษ	ข้อความที่ไม่ชอบเป็นพิเศษ

11) คุณคิดว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นใหม่นี้ เหมาะสมกับรสชาติที่เพิ่งชิมไปมากน้อยเพียงใด

เหมาะสมมาก	ค่อนข้างเหมาะสม	เฉย ๆ	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมเลย
5	4	3	2	1

เหตุผล_____

12) คุณมีความคิดเห็นอย่างไร กับชื่อแบรนด์ SILPIN

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผล_____

13) คุณคิดว่ามีรสชาติน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสไตล์ไทย ๆอะไรอีกบ้าง ที่เหมาะสมกับแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้

_____

คำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (แสดงบรรจุภัณฑ์)

14) จากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่คุณชิมทั้ง 5 กลิ่น นี้คือบรรจุภัณฑ์ที่ทางเราจะใช้วางจำหน่าย คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง?

ประเด็น	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ค่อยดี	ไม่ดีเลย	ระบุเหตุผล (กรณีให้คะแนน 1-2 คะแนน)
14.1 สีสรรของบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1	
14.2 ความสวยงามของฉลาก	5	4	3	2	1	
14.3 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1	

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ _____

_____

ภาคผนวก 4 : แบบสอบถามสำหรับการทดสอบรสชาติแบบอำพราง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

15) ถ้าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่คุณชื่นชอบเป็นอันดับ 1 บรรจุในปริมาณ 500 มล. วางจำหน่ายในราคาขวดละ 235 บาท ภายใต้แนวความคิดและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่คุณได้เห็นไปแล้วก่อนหน้า คุณสนใจจะซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตัวใหม่นี้ มากน้อยเพียงใด?

จะซื้ออย่างแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
5	4	3	2	1

เหตุผล_____

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

P3 ชื่อ _____

P4 เบอร์โทรศัพท์ _____

P5 อาชีพ/ตำแหน่ง ☐ เจ้าของร้าน ☐ ผู้จัดการร้าน/ฝ่ายจัดซื้อ

☐ บาร์เทนเดอร์/บาริสต้า ☐ อื่นๆ _____

P6 สังกัด / ชื่อร้าน _____

ภาคผนวก 5 : แบบสอบถามสำหรับการทดสอบรสชาติแบบอำพราง สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป

แบบสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น (Flavored Syrup)

S1 เครื่องดื่มที่ทานประจำ ☐ กาแฟ ☐ เครื่องดื่มอื่น เช่น ชา น้ำปั่น ชานมไข่มุก ☐ ค็อกเทล ☐ ม็อกเทล

S2.1 หากในข้อ S1 เลือกกาแฟ : ความถี่ในการดื่มกาแฟของคุณเป็นอย่างไร?

S2.2 หากในข้อ S1 เลือกเครื่องดื่มอื่น : ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา น้ำปั่น ชาไข่มุก ของคุณเป็นอย่างไร

S2.3 หากในข้อ S1 เลือกค็อกเทล : ความถี่ในการดื่มค็อกเทล ของคุณเป็นอย่างไร?

S2.4 หากในข้อ S1 เลือกม็อกเทล : ความถี่ในการดื่มม็อกเทล ของคุณเป็นอย่างไร?

ความถี่	S2.1 กาแฟ	S2.2 เครื่องดื่มอื่น	S2.3 ค็อกเทล	S2.4 ม็อกเทล
ทุกวัน / เกือบทุกวัน	1	1	1	1
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	2	2	2	2
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3	3	3	3
สัปดาห์ละครั้ง	4	4	4	4
เดือนละ 2-3 ครั้ง	5	5	5	5
เดือนละครั้ง	6	6	6	6
นานกว่าเดือนละครั้ง	7	7	7	7

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลิ่น A

1) จากที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแก้วนี้แล้ว คุณรู้สึกอย่างไร?
ความรู้สึก_____

2) คุณชอบ รสชาติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ได้ชิมในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ความหวาน ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

หวานเกินไป	ค่อนข้างหวาน	หวานกำลังดี	ไม่ค่อยหวาน	ไม่หวานเลย
5	4	3	2	1

4) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ สี ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
5	4	3	2	1

5) คุณชอบ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแก้วนี้ในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

CODE .....

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลิ่น B

1) จากที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแก้วนี้แล้ว คุณรู้สึกอย่างไร?
ความรู้สึก_____

2) คุณชอบ รสชาติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ได้ชิมในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ความหวาน ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

หวานเกินไป	ค่อนข้างหวาน	หวานกำลังดี	ไม่ค่อยหวาน	ไม่หวานเลย
5	4	3	2	1

4) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ สี ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
5	4	3	2	1

5) คุณชอบ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแก้วนี้ในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลิ่น C

1) จากที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแก้วนี้แล้ว คุณรู้สึกอย่างไร?
ความรู้สึก_____

2) คุณชอบ รสชาติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ได้ชิมในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ความหวาน ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

หวานเกินไป	ค่อนข้างหวาน	หวานกำลังดี	ไม่ค่อยหวาน	ไม่หวานเลย
5	4	3	2	1

4) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ สี ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
5	4	3	2	1

5) คุณชอบ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแก้วนี้ในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

ภาคผนวก 5 : แบบสอบถามสำหรับการทดสอบรสชาติแบบอำพราง สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป (ต่อ)

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลิ่น D

1) จากที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแก้วนี้แล้ว คุณรู้สึกอย่างไร?

ความรู้สึก_____

2) คุณชอบ รสชาติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ได้ชิมในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ความหวาน ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

หวานเกินไป	ค่อนข้างหวาน	หวานกำลังดี	ไม่ค่อยหวาน	ไม่หวานเลย
5	4	3	2	1

4) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ สี ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
5	4	3	2	1

5) คุณชอบ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแก้วนี้ในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลิ่น E

1) จากที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นแก้วนี้แล้ว คุณรู้สึกอย่างไร?

ความรู้สึก_____

2) คุณชอบ รสชาติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมที่ได้ชิมในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

3) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ความหวาน ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

หวานเกินไป	ค่อนข้างหวาน	หวานกำลังดี	ไม่ค่อยหวาน	ไม่หวานเลย
5	4	3	2	1

4) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ สี ของผลิตภัณฑ์แก้วนี้?

เข้มเกินไป	ค่อนข้างเข้ม	กำลังดี	ค่อนข้างอ่อน	อ่อนเกินไป
5	4	3	2	1

5) คุณชอบ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแก้วนี้ในระดับใด? กรณีไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย กรุณาอธิบายเหตุผล

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ค่อยชอบ/ไม่ชอบเลย_____

6) กรุณาเรียงลำดับเครื่องดื่มแก้วที่คุณชื่นชอบมากที่สุด (อันดับ 1 – 5 มากที่สุด ไปน้อยที่สุด)

อันดับ 1 แก้ว_____ อันดับ 2 แก้ว_____ อันดับ 3 แก้ว_____ อันดับ 4 แก้ว_____ อันดับ 5 แก้ว_____

คำถามเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (แสดงการ์ดแนวคิดผลิตภัณฑ์)

7) จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่คุณเห็น คุณชื่นชอบแพคเกจจิ้งมากน้อยแค่ไหน

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผล_____

8) คุณมีความคิดเห็นอย่างไร กับชื่อแบรนด์ SILPIN

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย
5	4	3	2	1

เหตุผล_____

9) คุณคิดว่ามีรสชาติน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นสไตล์ไทยๆอะไรอีกบ้าง ที่เหมาะสมกับแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้

_____

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

P1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

P2 อายุ ☐ 18-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี

P3 ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ ปวส. / อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

P4 อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ข้าราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ อาชีพอิสระ Freelance ☐ ค้าขายรายย่อย ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____

P5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001-10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 60,000 บาท ☐ 60,001 – 70,000 บาท ☐ มากกว่า 70,000 บาท

ภาคผนวก 6

แบบสอบถามผู้ประกอบการ เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

<u>คำถามทั่วไป</u>

S1 โปรดระบุชื่อร้าน ที่ท่านสังกัดอยู่ .....

S2 ประเภทร้าน ☐ ร้านกาแฟ ☐ ร้านอาหาร ☐ ผับ/บาร์ ☐ เลาจน์

S3 ตำแหน่งในร้านของท่าน ☐ เจ้าของกิจการ ☐ ผู้จัดการร้าน ☐ ฝ่ายจัดซื้อ ☐ บาร์เทนเดอร์ ☐ บาร์ริสต้า

<u>คำถามหลักส่วนที่ 1</u> : การรู้จักแบรนด์ และ พฤติกรรมการใช้

Q1 คุณรู้จักน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อใดบ้างต่อไปนี้ **(ตอบได้หลายคำตอบ)**

MONIN	DAVINCI	TEISSEIRE	TORINI	GIFFARD	1883	MITTE	LIN	อื่นๆ_____
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Q2 คุณรู้จักน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวได้อย่างไร **(เรียงอันดับ 1-3 โดยที่ 1 = แหล่งที่คุณรู้จักน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมากที่สุดอันดับ 1)**

☐ เว็บไซต์ของแบรนด์ ☐ บทความ / การแนะนำบนอินเตอร์เน็ต

☐ คำแนะนำจากพนักงานขาย/พนักงานชงชิม ☐ เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ

☐ พบเห็นตามซุปเปอร์มาร์เก็ต ☐ บทความ / การแนะนำบนสื่อสิ่งพิมพ์

☐ ร้านที่เคยทำงาน / ทำงานอยู่ปัจจุบันใช้ ☐ งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ

☐ บุคคลมีชื่อเสียงในวงการ ☐ โรงเรียนสอนทำอาหาร/เครื่องดื่ม ☐ อื่นๆ .....

Q3 ปัจจุบันคุณใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อใดบ้าง **(ตอบได้หลายคำตอบ)**

MONIN	DAVINCI	TEISSEIRE	TORINI	GIFFARD	1883	MITTE	LIN	อื่นๆ_____
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Q4 **<u>จากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ท่านตอบในข้อ Q3</u>** น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด **(คำตอบเดียว)**

MONIN	DAVINCI	TEISSEIRE	TORINI	GIFFARD	1883	MITTE	LIN	อื่นๆ_____
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ภาคผนวก 6 (ต่อ)

แบบสอบถามผู้ประกอบการ เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

Q5 **<u>จากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นที่ท่านตอบในข้อ Q4</u>** เพราะเหตุใดคุณถึงเลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อดังกล่าว**บ่อยที่สุด**

(เลือก 3 อันดับ 1 = เหตุผลอันดับ 1)

อันดับ	เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อดังกล่าว “บ่อยที่สุด”	อันดับ	เหตุผลที่เลือกใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้อดังกล่าว “บ่อยที่สุด”
	เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ (รส สี กลิ่น) ดีกว่ายี่ห้ออื่น		เป็นยี่ห้อที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมากที่สุด
	มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย		หาซื้อได้สะดวกทั่วไป
	มีรสชาติที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว		มีรายการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นเป็นประจำ
	ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มได้หลากหลายเมนู		มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
	เมื่อนำไปผสมกับเครื่องดื่มแล้ว รส/กลิ่น ไม่หายไป		มีขวดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้สะดวก
	เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีระดับ		มีขวดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูด
	เป็นยี่ห้อที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มเลือกใช้กัน		ราคาคุ้มค่า
	อื่นๆ (โปรดระบุ)		

Q6 วัตถุประสงค์หลักในการใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น **(เรียงลำดับ 1-3 โดยที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ใช้มากที่สุดอันดับ 1)**

☐ เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มประเภทค็อกเทล ☐ เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มประเภทม็อกเทล

☐ เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มกลุ่มกาแฟ ☐ เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มประเภทๆ เช่น ชาผลไม้ , น้ำสมุนไพร , น้ำปั่น

☐ เป็นส่วนผสมของเมนูเบเกอรี่ ☐ เป็นส่วนผสมของไอศครีม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

Q7 ท่านเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นจากแหล่งใดบ่อยที่สุด **(คำตอบเดียว)**

☐ บริษัทผู้ผลิต / พนักงานขายของบริษัทโดยตรง ☐ บริษัทตัวแทนจำหน่ายน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

☐ ร้านค้าปลีก/ส่ง อุปกรณ์เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ☐ ห้างค้าส่ง เช่น แม็คโคร

☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี / เทสโก้โลตัส ☐ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops / Gourmet Market / Villa Market

☐ ร้านค้าออนไลน์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

Q8 ปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นของท่าน?

☐ 1-5 ขวด ☐ 6-10 ขวด ☐ 11-15 ขวด ☐ 16 – 20 ขวด ☐ 21 – 25 ขวด ☐ มากกว่า 25 ขวด

ภาคผนวก 6 (ต่อ)

แบบสอบถามผู้ประกอบการ เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

<u>คำถามหลักส่วนที่ 2</u> ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

Q9 เวลาคุณเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น คุณให้ความสำคัญกับปัจจัย หรือ คุณสมบัติต่อไปนี้ในระดับใด

ข้อ	ปัจจัย / คุณสมบัติ	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
		สำคัญมาก	สำคัญ	ค่อนข้างสำคัญ	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญเลย
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
9.1	รสชาติของน้ำเชื่อม	5	4	3	2	1
9.2	กลิ่นของน้ำเชื่อม	5	4	3	2	1
9.3	สีของน้ำเชื่อม	5	4	3	2	1
9.4	ความหลากหลายด้านรสชาติ	5	4	3	2	1
9.5	ความโดดเด่น แปลกใหม่ ของรสชาติ	5	4	3	2	1
9.6	รสชาติเข้าได้กับเครื่องดื่มหลากหลายเมนู	5	4	3	2	1
9.7	ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปราศจาก สิ่งเจือปน	5	4	3	2	1
9.8	เป็นยี่ห้อที่รู้จักมานาน น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
9.9	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดูดีมีระดับ	5	4	3	2	1
9.10	เป็นยี่ห้อที่มีแหล่งที่มาจากต่างประเทศ	5	4	3	2	1
9.11	เป็นยี่ห้อที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มเลือกใช้	5	4	3	2	1
9.12	บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1
9.13	บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ดึงดูด	5	4	3	2	1
9.14	บรรจุภัณฑ์แข็งแรง ทนทาน	5	4	3	2	1
9.15	ฉลากมีรายละเอียด ส่วนประกอบและข้อมูลที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
2.ปัจจัยด้านราคา						
9.16	ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
9.17	ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	5	4	3	2	1
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
9.18	หาซื้อได้ทั่วไป	5	4	3	2	1
9.19	สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์	5	4	3	2	1
9.20	มีบริการจัดส่งถึงร้านแบบ Delivery	5	4	3	2	1

ภาคผนวก 6 (ต่อ)

แบบสอบถามผู้ประกอบการ เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

Q9 เวลาคุณเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น คุณให้ความสำคัญกับปัจจัย หรือ คุณสมบัติต่อไปนี้ในระดับใด

ข้อ	ปัจจัย / คุณสมบัติ	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
		สำคัญมาก	สำคัญ	ค่อนข้างสำคัญ	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญเลย
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
9.21	มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ Offline เช่น สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์	5	4	3	2	1
9.22	มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ Online เช่น Social Media / Website	5	4	3	2	1
9.23	มีรายการส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่น เช่น ลดราคา ,แถมสินค้า	5	4	3	2	1
9.24	มีการจัดกิจกรรมชิงโชค ชิงรางวัล	5	4	3	2	1
9.25	มีการจัดกิจกรรม Workshop ต่างๆ เช่น สอนการทำเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
9.26	มีพนักงานขายคอยบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	5	4	3	2	1
9.27	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
9.28	มีการแจกสูตรหรือเมนูเครื่องดื่มสำหรับน้ำเชื่อมแต่ละชนิด	5	4	3	2	1

Q10 คุณชื่นชอบ/ให้ความเชื่อมั่น/ให้ความเชื่อถือกับแบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นจากแหล่งใดต่อไปนี้มากที่สุด

(เรียงลำดับ 1 ถึง 3 โดยที่ 1 = เชื่อมั่นมากที่สุด)

_____แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นไทย เช่น มิตเต้ ,ลิน

_____แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นจากยุโรป เช่น Monin , Tresseire ,1883 , Davinci , Giffard

_____แบรนด์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นจากประเทศเอเชียอื่นๆ เช่น จีน อินเดีย

<u>คำถามหลักส่วนที่ 3</u> ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมอื่นๆ

Q11 ท่านเคยคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้ออื่น นอกเหนือไปจากยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันหรือไม่ ?

☐ ไม่เคย ☐ เคย

Q12 **เฉพาะผู้ที่ตอบว่าเคยในข้อ Q11** ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านคิดจะเปลี่ยนไปใช้น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นยี่ห้ออื่น นอกเหนือจากยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ? **(เรียงอันดับ 1-3 โดยที่ 1 คือปัจจัยหลักอันดับ 1 ที่จะทำให้เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น)**

☐ รสชาติไม่ดี ☐ กลิ่นไม่หอม ☐ ไม่มีกลิ่น/รสชาติที่ต้องการ ☐ บรรจุภัณฑ์ไม่คงทน

☐ ยี่ห้ออื่นมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า ☐ มีอายุการเก็บรักษาสั้น ☐ หาซื้อยาก ☐ ราคาแพง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ภาคผนวก 6 (ต่อ)

แบบสอบถามผู้ประกอบการ เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น

Q13 **หากมีน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรูปแบบใหม่** มีคุณภาพดีเทียบเท่ายี่ห้อที่คุณใช้ในปัจจุบัน แต่เน้นกลิ่นของน้ำเชื่อมที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยเฉพาะ เช่น กลิ่นของดอกไม้ไทย สมุนไพรไทย หรือ ขนมไทย แบบที่ไม่เคยมียี่ห้อไหนทำมาก่อน คุณคิดว่าจากแนวคิดดังกล่าว มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ?

น่าสนใจมาก	ค่อนข้างน่าสนใจ	เฉยๆ	ไม่ค่อยน่าสนใจ	ไม่น่าสนใจเลย
5	4	3	2	1

Q14 คุณคิดว่า จากแนวคิดในข้อ Q13 หากน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นดังกล่าวถูกวางจำหน่ายจริง **ระดับราคาของสินค้าน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นรูปแบบใหม่ เมื่อเทียบกับยี่ห้อที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบัน** ควรมีลักษณะใด จึงจะทำให้คุณตัดสินใจซื้อมาลองใช้

☐ ราคาสูงกว่ายี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ☐ ราคาเทียบเท่ากับยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ☐ ราคาเทียบต่ำกว่ายี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน

Q15 โดยปกติคุณหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในการทำเครื่องดื่ม / ค้นหาสูตรใหม่ๆในการทำเครื่องดื่ม จากช่องทางใด **(เรียงลำดับ 1-3 โดยที่ 1 = ช่องทางที่คุณใช้ในการหาเมนูใหม่บ่อยที่สุดอันดับ 1)**

☐ เว็บไซต์ของน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น ☐ บทความ / การแนะนำบนอินเตอร์เน็ต ☐ คำแนะนำจากพนักงานขาย/พนักงานชงชิม

☐ เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ

☐ สื่อโซเชี่ยลมีเดีย เช่น FB / Youtube ☐ บทความ / การแนะนำบนสื่อสิ่งพิมพ์ ☐ ร้านที่เคยทำงาน / ทำงานอยู่ปัจจุบันใช้

☐ งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ☐ โรงเรียนสอนทำอาหาร/เครื่องดื่ม ☐ กลุ่ม Line ของบาร์เทนเดอร์/บาร์ริสต้า ☐ รายการอาหารตามสื่อโทรทัศน์

☐ การจัดอบรม Workshop ของแบรนด์

Q16 บุคคลมีชื่อเสียง หรือ ไอดอล ในวงการบาร์เทนเดอร์ / บาร์ริสต้า ของคุณคือใคร

.....

ข้อมูลส่วนตัว

P1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

P2 อายุ ☐ 18-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี

P3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001-10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 60,000 บาท ☐ 60,001 – 70,000 บาท ☐ มากกว่า 70,000 บาท

ตารางเปรียบเทียบผลผลิต (Output) ที่เสนอกับโครงการและที่ได้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย	ผลผลิต (Output)			สาเหตุที่ล่าช้ากรณีไม่ถึง 100%
	แผนงาน/กิจกรรม	ผลผลิต	ร้อยละความสำเร็จของแผน	
เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอกของธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น	การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (ปัจจัยภายนอก)	ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจน้ำเชื่อมแต่งกลิ่น จำนวน 1 ชุด	100%	-
เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น	เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก	ผลวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงพาณิชย์ จำนวน 10 ตัวอย่าง	100%	-
	เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม	ผลการทดสอบรสชาติและผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการบาร์เทนเดอร์บาริสต้า จำนวน 100 ชุด	100%	-
	เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม	ผลการทดสอบรสชาติและผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าทั่วไป จำนวน 200 ชุด	100%	-

ตารางเปรียบเทียบผลผลิต (Output) ที่เสนอกับโครงการและที่ได้จริง (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ผลผลิต (Output)			สาเหตุที่ล่าช้ากรณีไม่ถึง 100 %
	แผนงาน/กิจกรรม	ผลผลิต	ร้อยละความสำเร็จของแผน	
เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมแต่งกลิ่น	การทดสอบรสชาติอำพราง	ผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป จำนวน 100 ชุด	100%	-
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	การใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบในการทำเครื่องดื่ม	สูตรเครื่องดื่ม ม็อกเทล และค็อกเทล	100%	-

ลงนาม.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ

(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

ลงวันที่ 31 ธันวาคม 2562

บรรณานุกรม

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0. Wiley, 2017.

เว็ปไซต์ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์. 2562. ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเดือนมีนาคม 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_cyc/cci032562.pdf

กรุงเทพธุรกิจ. 2562. “ศูนย์วิจัยกสิกรไทย” คาดนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยปี '62 เติบโตต่อเนื่อง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/825916

ข่าวสด. 2562. สรรพสามิตปรับภาษีความหวาน รอบ 2. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
https://www.khaosod.co.th/onomics/news_2221248

ฐานเศรษฐกิจ. 2561. “น้ำตาลเริ่มไม่หวาน”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://www.thansettakij.com/content/280590

เดอะแสตนดาร์ด. 2560. เก็บภาษีความหวาน ช่วยคนไทยรักษาสุขภาพได้จริงหรือ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
https://thestandard.co/sugartax/

ทรัมป์ อัพ. 2562. สรุปพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยในปี 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
https://www.thumbsup.in.th/2019/02/thailand-internet-user-profile-2018/

บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด. 2561. รายงานประจำปี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://kbs.listedcompany.com/misc/AR/20190417-kbs-ar2018-th.pdf

แบรนด์บุฟเฟ่. 2559. ผ่ากลยุทธ์ปัดฝุ่นแบรนด์ “มิตรผล” เมื่อน้ำตาลไม่ใช่ของ “คุณแม่” แต่เป็นของ “ทุกคน”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
https://www.brandbuffet.in.th/2016/07/52336/

แบรนด์บุฟเฟ่. 2561. ยูบีเอ็ม เปิดเทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม 2019 ชี้ เทรนด์รักษ์โลก-รักษ์สุขภาพมาแรง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/ubm-food-ingredients-asia/

ประชาชาติธุรกิจ. 2562. 1 ปีลอยตัวราคา “น้ำตาล” ผลพวงไทยถูกบราซิลฟ้อง WTO. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
https://www.prachachat.net/economy/news-293125

ผู้จัดการ. 2549. Third Place ธุรกิจ-ชีวิตอินเทรนด์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
https://mgronline.com/live/detail/9490000061731

ผู้จัดการ. 2554. มิตรผลลุยสินค้าเพิ่มมูลค่า ส่ง"มิตเต้"น้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเจาะร้านกาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
https://mgronline.com/business/detail/9540000117240

ผู้จัดการ. 2561. ฟิตเนสเปิดตลาดหมื่นล้าน ยึดทำเลทองแข่งเปิด 24 ชม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://gotomanager.com/content/%E0%B8%9F%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B6%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94-24-%E0%B8%8A%E0%B8%A1/

พีพีทีวีออนไลน์. 2561. ครม. ไฟเขียวยกเลิกเก็บค่าธรรมเนียมวีซ่านักท่องเที่ยว 21 ประเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/92599

โพซิชั่นนิ่ง. 2561. เจาะสงคราม “ร้านกาแฟ” ในปั๊มน้ำมัน สู่เชนกาแฟนอกปั๊ม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

https://positioningmag.com/1180713

มติชน. 2561. ลอยตัวน้ำตาลทรายในประเทศ ใครได้ ใครเสีย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

https://www.mitihoon.com/2018/01/26/10610

มาร์เก็ตเธียร์. 2561. กลยุทธเบอร์1 ตลาดน้ำตาล “มิตรผล” ขอหวานจากธรรมชาติคว้าใจผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

https://marketeeronline.co/archives/78524

มหาวิทยาลัยมหิดล. 2562. ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx

วิจัยกรุงศรี. 2561. แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2561-2563 “อุตสาหกรรมน้ำตาล”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

https://www.krungsri.com/bank/getmedia/52084452-70af-45c4-834d-1c34e49d5241/IO_Sugar_2018_TH.aspx

สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. 2562. ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2561 และแนวโน้มปี 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8661