



กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ
ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ
ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY IN COFFEE SHOP BUSINESS OF RETAIL ENTREPRENEURS
IN MUAENG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE



By
Miss Wanwirin Chaengploy

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรอนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนิน ธุรกิจร้านค้าแพของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี” เสนอโดย นางสาววิญญูวิญญ์ แจ้งพลอย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สวรยา ธรรมอภิพล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

...../...../.....



57602319 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ / พฤติกรรมผู้บริโภค / กลยุทธ์การสร้าง
ได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิทยานิพนธ์ แจ่มพลอย: กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟ
ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.วิโรจน์
เจษฎาลักษณ์ 132 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของ
ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ 3) กลยุทธ์การ
สร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย เก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ราชบุรี จำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 15 ราย โดยนำข้อมูลมา
วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาใน
รูปแบบการพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่ ลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง
มีเพียงรายเดียวที่ลงทุนในรูปแบบของหุ้นส่วน สถานที่ในการดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบการเช่าอาคารอิสระและ
การใช้สถานที่ของตนเอง มีพื้นที่นั่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน เน้นการจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่ม
ประเภทต่างๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายอาหารหรือขนมอบ มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการบริหารจัดการ
ในด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการ
ด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2)
ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและ
บรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติ รวมถึงการบริการ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
มากที่สุดคือ กาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและสูตรเฉพาะ
ของแต่ละร้าน 3) ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดย
ใช้กลยุทธ์การสร้างการแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้าน
ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถสร้างตรา
สินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนภายในจังหวัด และสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างมั่นคงและ
ยาวนาน ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน เพื่อนำธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602319 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : FORMAT AND STYLE OF COFFEE SHOP BUSINESS CONDUCT/ COFFEE SHOP CONSUMER BEHAVIORS/ COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY

WANWIRIN CHAENGPLOY: COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY IN COFFEE SHOP BUSINESS OF RETAIL ENTREPRENEURS IN MUAENG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: ASST.PROF.VIROJ JADESADALUG, Ph.D. 139 pp.

The purpose of this research paper aims to study 1) Format and style of coffee shop business conduct of retail entrepreneurs in Muaeng District, Ratchaburi Province 2) Coffee Shop Consumer Behaviors 3) Competitive Advantage Strategy in running coffee shop business by retail entrepreneurs. The data was collected through in-depth interviews. The sample groups included 5 retail entrepreneurs and 15 consumers in Muaeng District, Ratchaburi Province. Data were analyzed according to the objectives of the study. The completeness of data as then verified. The outcome of the study was then concluded and presented in a descriptive form.

The results showed that 1) most retail entrepreneurs started up their business ventures on their own except only one entrepreneur having investment partnership. Shop locations include both from private store rental and using their own facilities having seating area inside and surrounding shops. Coffee and various other drinks are the main offers along with food or pastries having their own branding logos. All shops operate with human resources, financial, manufacturing and marketing management. The entrepreneurs are using the four Ps marketing mix approach in their business conduct, 2) consumer behavior in deciding to go to the coffee shop is mainly based upon considerations of style of decor and ambience, location, the quality and taste of the products, and the services of the staff. The product consumers buy most is Iced-coffee. The types of products that consumers decided to buy actually based on personal preferences and specific flavors of each store that meet the consumers' preferences, 3) the business of most coffee shop entrepreneurs are being conducted without a clear business distinction. There is only one entrepreneur using the competitive advantage strategy for their business. The differentiation strategy is also used in products, technologies, and images as well as low-cost leadership strategy, market focus strategy, and quick response strategy making it possible to create a brand renowned and recognized within the province and for their business to remain stable and long-lasting. The results can be used as a guideline to create a competitive advantage strategy to make the business moving towards success.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมทั้ง อาจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลา และให้ความอนุเคราะห์ในการชี้แนะแนวทางและให้ ความรู้ เพื่อแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือดูแล และอำนวยความสะดวกตลอด หลักสูตรการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้สนใจในธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท ที่คอยแนะนำและคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ ที่เป็นกำลังใจสำคัญ ให้การสนับสนุนดูแลใส่ใจ เป็นแรงผลักดัน และให้ความช่วยเหลือตลอดมา

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ นับเป็นความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	41
ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	41
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	43
การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย.....	45
	ตอนที่ 1 รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟของผู้ประกอบการราย ย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.....	45
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้ากาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี.....	69
	ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้าน กาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.....	81
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	92
	สรุปผลการศึกษา.....	92
	อภิปรายผล.....	103
	ประโยชน์จากการวิจัย.....	117
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	118
	รายการอ้างอิง.....	120
	ภาคผนวก.....	124
	ภาคผนวก ก แนวคำถามในการวิจัยเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	125
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล.....	129
	ประวัติผู้วิจัย.....	132

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรที่ปลูกเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงร้านขายกาแฟที่สามารถพบเห็นได้ในทุกสถานที่ ถือเป็นธุรกิจยอดนิยมที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ดำเนินธุรกิจและเหล่าเกษตรกร เพราะกาแฟนั้นว่าเป็นพืชเศรษฐกิจ กิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลก โดยกาแฟถูกจัดอยู่ในจำพวกพืชเศรษฐกิจที่เป็นโภคภัณฑ์ ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ กาแฟยาสูบ ยางพารา ชา โกโก้ และในแต่ละปีมีการผลิตเมล็ดกาแฟออกสู่ตลาดมากกว่า 5 ล้านตัน สำหรับประเทศไทยนั้น กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในตลาด และเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ซึ่งกาแฟที่ปลูกในประเทศไทยมี 2 สายพันธุ์ คือ กาแฟโรบัสต้า เพาะปลูกมากในแถบจังหวัดทางภาคใต้ และกาแฟอาราบิก้าปลูกมากในภาคเหนือ ผลผลิตกาแฟส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 95 เป็นกาแฟโรบัสต้า และอีกประมาณร้อยละ 5 เป็นกาแฟอาราบิก้า โดยเมล็ดกาแฟที่ผลิตได้ในประเทศถูกนำมาใช้ประโยชน์ 2 ลักษณะ คือ การแปรรูปเบื้องต้น ได้แก่ ผลิตเมล็ดกาแฟคั่วบดและการแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ กาแฟผงสำเร็จรูปและเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นส่วนผสมหลัก (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร , 2550) ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในปี 2555 มีการบริโภคกาแฟในประเทศไทยกว่า 6.7 หมื่นตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 จากที่มีการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 6 หมื่นตัน ในปี 2554 และในปี 2556 ตลาดเมล็ดกาแฟขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกกว่าร้อยละ 12 ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกมาอย่างยาวนาน และกาแฟถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมืองที่หันมาบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งคาดว่า มีคนไทยเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดที่บริโภคกาแฟเท่านั้น ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย อย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้วต่อคนต่อปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้วต่อคนต่อปี ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจกาแฟภายในประเทศ ยังมีแนวโน้มสูงชันอยู่ ึ่งต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟ

รายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนและกระตุ้นตลาดกาแฟให้เกิดความคึกคักและตื่นตัวเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา สามารถพบร้านกาแฟอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณที่เปิดเองหรือเป็นรถเข็น รวมทั้งร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตลอดจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งกลายเป็นที่น่าจับตามองของตลาดกาแฟในประเทศไทย (เอส เอ็ม อี ธนาคารกรุงเทพ, 2559)

ธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นมาก จากการเข้ามาลงทุนของร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น คอฟฟี่ คลับ จากประเทศออสเตรเลีย ทัม แอนด์ ทัมส์ จากประเทศเกาหลีใต้ ดีน แอนด์ เดลิก้า เดอะ คอฟฟี่บีน แอนด์ ทีลีฟจากสหรัฐอเมริกา และ คอสต้า จากประเทศอังกฤษ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ทำให้รูปแบบการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง และต้องการ ประสบการณ์ การดื่มกาแฟที่หลากหลาย ในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศและการตกแต่งที่ทันสมัย มีความรื่นรมย์เหมาะกับการนั่งดื่มกาแฟ จึงนับได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมได้อยู่ในกระแสความนิยมของสังคม ทำให้ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบและเอกลักษณ์ให้โดดเด่น เน้นการขายเครื่องดื่มกาแฟที่ ชัมเลิศกาแฟควัดที่มีรสชาติเฉพาะตัว ผ่านการชงด้วยเครื่องชงที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการนำเสนอขายอาหารหรือขนมอบควบคู่กับเครื่องดื่มกาแฟด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2556)

ความนิยมในร้านกาแฟส่งผลให้ร้านได้ถูกพัฒนามาเรื่อยๆ จนกระทั่งเป็นธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ที่มีการตกแต่งและปรับรูปแบบร้านให้เข้ากับสมัยนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ร้านกาแฟพรีเมียมมีรูปแบบร้านที่หลากหลาย ตามทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดจำนวน 853,217 คน และในเขตอำเภอเมือง เป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด โดยมีจำนวนประชากร 120,061 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ อย่างต่อเนื่อง (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2557) และในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น เขาแก่นจันทร์ วัดหนองหอย วัดมหาธาตุวรวิหาร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติราชบุรี อุทยานหินเขางู เป็นต้น และเป็นสถานที่ที่มีหน่วยงานราชการ โรงเรียนอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีร้านกาแฟของผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดมีโอกาสเติบโตได้เช่นเดียวกับตลาด

รวมของประเทศ อีกทั้งกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ หรุหรา สวยงาม มีบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะกับการใช้เป็นสถานที่นัดพบกันมากขึ้น เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจำเป็นต้องปรับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะต้องเน้นการสร้างสรรค์และนำเสนอไอเดียใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิถีพิถันในเรื่องรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจ ในด้านการกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านการตลาด รวมถึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถ กระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบ การรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้อย่างมั่นคง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายอาจมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกันไปตามความ ถนัด ตามทำเลที่ตั้ง หรือตามความชอบของผู้ประกอบการ ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำการบริหารจัดการด้านต่างๆ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมา ประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการ รายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาในเรื่องของรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในเรื่องความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับกาแฟ รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ในด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิตและการจัดการด้านการตลาด ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พร้อมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมด้านทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เข้าใจถึงการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจและการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย

2. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีรูปแบบร้านเป็น อาคารอิสระหรือห้องเช่า และดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี

2.2 กลุ่มผู้บริโภค ร้านกาแฟ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ ร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

4.1 ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ทบทวนวรรณกรรม และทำแบบสัมภาษณ์ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559

4.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

4.3 ระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอผลงานวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็แนวทางในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสามารถต่อยอดธุรกิจได้ในอนาคต

2. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคร้าน กาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์และดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ได้ความรู้และแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเอง เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ประกอบการรายย่อย (Retail Entrepreneur) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Format) หมายถึง การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทำธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวและแบบหุ้นส่วน มีการลงทุนดำเนินธุรกิจร้านกาแฟตั้งแต่ขนาดกลาง จนถึงขนาดใหญ่ มีรูปแบบร้านเป็น อาคารอิสระหรือห้องเช่า มีทำเลที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว เน้นการสร้างบรรยากาศร้านและการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย สวยงาม และมีเอกลักษณ์โดดเด่น รวมถึงเน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ บัคค้ำกับอาหารและขนมอบ รวมถึงมีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง

3. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ (Style of Business Conduct) หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการใช้บริหารการจัดการธุรกิจร้าน กาแฟ ประกอบด้วย การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด

3.1 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร โดยการวิเคราะห์งานภายในองค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร ต้องการบุคคลเท่าไร มีคุณสมบัติ อย่างไรและดำเนินการจัดสรรงานบุคคลให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ โดยมีขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การคัดเลือกพนักงาน การพัฒนาพนักงาน การบำรุงรักษาพนักงาน และการยุติการจ้างงาน

3.2 การจัดการด้านการเงิน (Financial Management) หมายถึง การวางแผนการจัดระเบียบและการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการเงินอย่างเป็นระบบ โดยการบริหารจัดการเงินทุนขององค์กร การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย การวิเคราะห์ห้บ และการควบคุมการใช้จ่ายเงินให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 การจัดการด้านการผลิต (Production Management) หมายถึง การดำเนินการผลิต โดยการวิเคราะห์ ออก แบบขั้นตอนการผลิต วางแผนและควบคุมการปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพ เช่น การคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การเลือกเครื่องชงกาแฟที่เหมาะสม การผลิตเครื่องดื่มจากเมล็ดกาแฟประเภทต่างๆ และการควบคุมการผลิตและการปฏิบัติการของพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.4 การจัดการด้านการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผนการบริหารจัดการทางการตลาด ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนอง ังความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟของ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรม การ เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากปี จจ่ายด้านต่างๆ เช่น รสชาติ บรรยากาศ การบริการ ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค พฤติกรรม การเลือกช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พฤติกรรม การเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และพฤติกรรม ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ

5. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) หมายถึง วิธีการในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยการวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์

ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนอง ่องอย่างรวดเร็ว

5.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) หมายถึง วิธีการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่ทำให้ เกิดความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเช่น การใช้เมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ การใช้เมล็ดกาแฟที่หลากหลาย มีรสชาติเฉพาะตัว การให้บริการที่หลากหลาย เป็นต้น รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) หมายถึง การบริหารจัดการด้านต้นทุนการผลิตและการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบที่ดีกว่า และถูกกว่า เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรที่ดีกว่า และสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

5.3 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus Strategy) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคกาแฟที่เป็นเมล็ดนำเข้ามาจากต่างประเทศอย่างเดียว

5.4 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response Strategy) หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าในด้านสินค้าและบริการ เช่น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า การตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการ รายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟโดยแหล่งกำเนิดแล้วเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) ได้มีการค้นพบในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 และเริ่มแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาราเบียเข้าสู่ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และประเทศฝรั่งเศส ชาวอาราเบียเรียกพืชนี้ว่า “คะวาฮ์” (Kawah) หรือ “คะเวห์” (Kaweh) ซึ่งแปลว่า พลัง (Strength) หรือความกระปรี้กระเปร่า ต่อมาการเรียกชื่อกาแฟได้เปลี่ยนแปลงไปตามแหล่งต่างๆ ของโลก เช่น คัฟฟี (Koffee) ในอังกฤษเรียกว่า “คอฟฟี่” (Coffee) ซึ่งเป็นชื่อที่รู้จักและใช้ในปัจจุบันนี้ เมื่อมาถึงประเทศไทย คนไทยเรียกว่า โกบี ข้าวแป่ และกาแฟในที่สุด

กาแฟเป็นไม้พุ่มยืนต้น ขนาดปานกลางสูง ประมาณ 3-4 เมตร ใบสีเขียวแตกออกจากข้อเป็นคู่ๆ ดอกออกตามข้อของกิ่ง มีสีขาวบริสุทธิ์ หลังจากปลุกกาแฟได้ 2-3 ปี กาแฟจะเริ่มออกดอกและติดผล ผลของกาแฟเรียกว่า Coffee Cherry มีลักษณะค่อนข้างกลม ขณะที่ผลยังอ่อนมีสีเขียว และเมื่อผลแก่จัดจะมีสีแดง ในแต่ละข้อของกิ่งกาแฟติดผลประมาณ 10-60 ผล แต่ละผลมีเมล็ดกาแฟอยู่ 2 เมล็ด ในเมล็ดกาแฟมีสารชนิดหนึ่งเรียกว่า คาเฟอีน (Caffein) เป็นสารกระตุ้นประสาท ทำให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า ตื่นตัว ไม่ง่วงนอน และทำให้สมองปลอดโปร่ง

กาแฟมีสายพันธุ์หลัก 2 สายพันธุ์ คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ปลูกที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 3,000 ฟุต ให้ผลผลิตสม่ำเสมอ รสหอมกลมกล่อม ในเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีปริมาณคาเฟอีนน้อยกว่าพันธุ์โรบัสต้า ประมาณ 1 เท่า ผลผลิตของกาแฟทั่วโลกเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าประมาณ 75% ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ปลูกในพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่มากนัก ส่วนใหญ่ปลูกในประเทศแถบร้อนชื้น มีรสชาติเข้มข้น หอมฉุนกว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้า มีสัดส่วนของผลผลิตกาแฟทั่วโลก 25% สำหรับประเทศไทย ปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ว่าปลูกอย่างแพร่หลายจริงจังในสมัยรัตนโกสินทร์ เพราะประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อกับชาวต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ จึงได้นำกาแฟมาทดลองปลูกกันในพระบรมมหาราชวัง จากนั้นได้มีการนำเมล็ดกาแฟมาปลูก โดยชาวมุสลิมเชื้อสายดีหมุน นำมาปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จ.สงขลา เป็นกาแฟพันธุ์โรบัสต้า จากนั้นก็มีการปลูกแพร่หลาย ส่วนกาแฟพันธุ์อาราบิก้า นำเข้ามาปลูกครั้งแรกเมื่อประมาณปี 2493 และพบว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีศักยภาพในการปลูกทดแทนฝิ่นได้ จึงส่งเสริมให้ปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าทดแทนฝิ่น จนกาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญชนิดหนึ่งบนพื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย ผลผลิตกาแฟในประเทศไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 95 เป็นกาแฟพันธุ์โรบัสต้า และอีกประมาณร้อยละ 5 เป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า โดยเมล็ดกาแฟที่ผลิตได้ในประเทศถูกนำมาใช้ประโยชน์ 2 ลักษณะ คือ การแปรรูปเบื้องต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ กาแฟผงสำเร็จรูปและเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นส่วนผสมหลัก (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2550)

ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มกาแฟสด

กาแฟที่นิยมบริโภคกันในท้องตลาดนั้นได้มาจากเมล็ดของผลกาแฟ ซึ่งมีขนาดเล็กสีแดงคล้ายผลเชอรี่ ขั้นตอนการทำเครื่องดื่มกาแฟนั้นเริ่มจาก

1. นำผลกาแฟสีแดงที่ได้มาแกะเอาเปลือกออก ซึ่งทำได้ 2 วิธี
 - 1.1 กรรมวิธีตากแห้ง (Dry Method) นำผลกาแฟสดมาตากแดดนานประมาณ 2 - 3 สัปดาห์ จนแห้ง แล้วแกะเอาเปลือกออก
 - 1.2 กรรมวิธีแช่น้ำ (Wet Method) นำผลกาแฟสดมาทำให้แห้ง โดยการอบที่อุณหภูมิ 70 - 80 องศาฟาเรนไฮน์ นาน 3 วัน นำมาล้างน้ำ ทำให้แห้ง แล้วแกะเอาเปลือกออก
2. นำเมล็ดกาแฟดิบที่ได้มาคั่ว การคั่วกาแฟจะใช้อุณหภูมิราว 180-240 องศาเซลเซียส เวลาประมาณ 10 -20 นาที อุณหภูมิและระยะเวลาที่คั่วเมล็ดกาแฟจะสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟที่คั่วออกมาด้วย โดยทั่วไปประเภทของกาแฟคั่ว แบ่งได้ดังนี้
 - 2.1 กาแฟคั่วอ่อน (Light roast) ได้แก่ Cinnamon Roast
 - 2.2 กาแฟคั่วปานกลาง (Medium roast) ได้แก่ Vienna Roast, City Roast

2.3 กาแฟคั่วเข้ม (Dark roast) ได้แก่ French Roast, Italian Roast, Espresso Roast การคั่วอ่อนจะให้เมล็ดกาแฟมีสีน้ำตาลอ่อนและมีรสชาติเปรี้ยว การคั่วเข้มความขมจะเพิ่มขึ้น กาแฟคั่วเข้มจะมีสีน้ำตาลเข้มเกือบดำ และมีน้ำมันซึมออกมาเคลือบเมล็ดจนมันวาวแต่ไม่เยิ้ม การคั่วกาแฟนานจนไหม้จะ ทำให้กาแฟสูญเสียคุณค่าไป ฉะนั้น ผู้คั่วกาแฟ จะมีทักษะความชำนาญ และประสบการณ์ในการคั่วเป็นอย่างดี เพื่อให้เมล็ดกาแฟมีเอกลักษณ์เฉพาะและมีรสชาติตามที่ต้องการ

3. การผสมกาแฟ (Blend) คือ การนำกาแฟพันธุ์ต่างๆ มาผสมกันตามสูตรเฉพาะของผู้ประกอบการ แต่ละราย เพื่อให้ได้กาแฟรสชาติต่างกันไป พันธุ์ที่มักใช้โดยทั่วไปมีอยู่ 2 พันธุ์ คือ พันธุ์อาราบิก้าและพันธุ์โรบัสต้า พันธุ์อาราบิก้าจะมีกลิ่นหอมแต่รสชาติไม่เข้มข้น ส่วนพันธุ์โรบัสต้า มีรสชาติเข้มข้น แต่ความหอม จะน้อยกว่าพันธุ์อาราบิก้า ร้านกาแฟบางแห่งจะ ผสมกาแฟ 2 พันธุ์นี้เข้าด้วยกัน โดยอัตราส่วนที่ใช้จะเป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน

4. การทดสอบการคั่ว (Cup Test) เป็นการทดสอบคุณภาพในห้องปฏิบัติการ โดยใช้เมล็ดกาแฟดิบเพียงเล็กน้อย ประมาณ 100-200 กรัม มาคั่ว เพื่อดูว่าเมล็ดกาแฟให้รสชาติอย่างไร

5. การบด (Grinder) เป็นการนำกาแฟคั่วมาบดให้ละเอียด ความละเอียดของกาแฟบดจะเป็นตัวกำหนดรสชาติกาแฟที่สำคัญอย่างหนึ่ง การบดกาแฟให้มีความละเอียดมากน้อยเท่าใดนั้นก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับวิธีการชง ดังนี้

5.1 การชงแบบหยด (Drip) การหยดน้ำร้อนผ่านกาแฟบดในกระดาดชกรอง วิธีนี้เห็นได้จากเครื่องต้มกาแฟที่มีขายอยู่ทั่วไป การชงกาแฟรูปแบบนี้ไม่สามารถดึงรสชาติกาแฟออกมาได้มากนัก และยังทำให้รสชาติของกาแฟเสียไปได้ง่าย

5.2 การชงแบบเอสเพรสโซ (Espresso) การชงวิธีนี้ต้องใช้เครื่องชงเอสเพรสโซ ซึ่งใช้หลักการทำงานของระบบแรงดันไอน้ำ อัดน้ำร้อนผ่านกาแฟบด การชงแบบเอสเพรสโซจะช่วยดึงรสชาติและกลิ่นของกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ กาแฟที่นำมาชงโดยวิธีนี้ต้องบดละเอียดมากๆ หากเครื่องชงเสร็จก่อน 25 วินาที แสดงว่า กาแฟถูกบดหยาบเกินไป และถ้าเครื่องชงใช้เวลา มากกว่า 30 วินาที แสดงว่า กาแฟถูกบดละเอียดเกินไป

5.3 การชงแบบเฟรนช์เพรส (French Press) การชงวิธีนี้จะทำให้ได้รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟที่ดีที่สุด โดยผ่านอุปกรณ์สำหรับการชงกาแฟที่เรียกว่า Plunger pot กาแฟบดที่เหมาะสมกับการชงวิธีนี้ ต้องเป็นกาแฟบดหยาบมากๆ

สิ่งสำคัญในการบดกาแฟ คือ ผู้ผลิตต้องไม่บดกาแฟในปริมาณมากเกินไป สำหรับการชงแต่ละครั้ง เพราะทันทีที่กาแฟถูกบด กลิ่นหอมของกาแฟจะเริ่มถูกทำลายลงทันที และเมื่อกาแฟถูกอากาศเป็นเวลานานๆ จะทำให้ความสดของกาแฟลดลง

6. การชง (Brewing) การชงกาแฟที่ดี จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

6.1 กาแฟ ต้องเลือกกาแฟที่ดี มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการคั่ว บด และเก็บรักษาที่ถูกต้องวิธี

6.2 น้ำ ใช้น้ำที่ใสสะอาดผ่านการกรองแล้ว เพราะน้ำที่มีรสหรือกลิ่นจะทำให้รสชาติของกาแฟผิดเพี้ยนไป อุณหภูมิของน้ำที่เหมาะสมต่อการชงกาแฟมากที่สุดอยู่ที่ประมาณ 94 -98 องศาเซลเซียส

6.3 อุปกรณ์ เครื่องชงและกาแฟบดต้องมีความสัมพันธ์กัน กาแฟที่บดละเอียดจนเกินไป จะใช้เวลาชงมากกว่าปกติ และทำให้กาแฟมีรสชาติขม ส่วนกาแฟที่บดหยาบเกินไป จะใช้เวลาชงน้อยกว่าปกติ ทำให้กาแฟที่ได้มีรสชาติจืดจาง ทั้งนี้เพราะน้ำที่ใช้ชงกาแฟมีโอกาสดูดซับและสัมผัสกาแฟต่างกัน รสชาติกาแฟที่ได้จึงต่างกันด้วย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ พบว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูง มีการบริโภคกันอย่างยาวนาน และถือเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของโลก โดยเมล็ดกาแฟที่นิยมมากที่สุด คือ สายพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า ซึ่งอาราบิก้าเป็นพันธุ์กาแฟที่นิยมปลูก และนำมาบริโภคมากที่สุดในโลก มีลักษณะเด่นคือ มีสารคาเฟอีนน้อยกว่าพันธุ์โรบัสต้าครึ่งหนึ่ง ส่วนโรบัสต้าเป็นพันธุ์ที่ทนต่อโรค มีลักษณะเด่นคือ เนื้อกาแฟมาก รสชาติเข้มและเปรี้ยวเล็กน้อย กาแฟโรบัสต้าราคาไม่แพง จึงนิยมนำไปผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง ซึ่งกาแฟทั้ง 2 สายพันธุ์สามารถนำมาเมล็ดมาผสมกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในเรื่องของความหอมและรสชาติตามสูตรของแต่ละร้านได้นอกจากนี้ขั้นตอนในการผลิตกาแฟมีความละเอียดและซับซ้อน ต้องใช้ความชำนาญและเชี่ยวชาญเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของกาแฟ เพื่อให้สามารถผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และสามารถนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการจัดทำแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

รูปแบบ การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีความหลากหลาย เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสามารถแบ่งรูปแบบการลงทุนในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

1.1 ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟ ที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เจ้าของธุรกิจจะเป็นชาวต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในต่างประเทศ และต้องการขยายสาขา โดยการมาลงทุนเปิดขายแฟรนไชส์ในประเทศไทย ซึ่ง ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ตัวอย่าง ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ร้านกาแฟสัญชาติอเมริกา มีความเชี่ยวชาญ ด้านกาแฟในระดับโลก ปัจจุบันมีสาขากว่า 6,000 แห่งทั่วโลก ทั้งในประเทศแถบอเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา ทวีปยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ บอนกาแฟ ทัม แอนด์ ทัมส์ คอฟฟี่ เป็นต้น

1.2 ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟของชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนสร้างแบรนด์ร้านกาแฟในประเทศไทย เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่ปิ่นส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ เป็นหนึ่งในกาแฟแบรนด์ไทยระดับพรีเมียมที่ก่อตั้ง โดยนักลงทุนชาว อังกฤษ เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่นำเสนอกาแฟหลากหลายทั้งร้อน เย็น หรือปั่น พร้อมด้วยอาหาร เช่น วาฟเฟิลและแซนด์วิช กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ

1.3 ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

รูปแบบธุรกิจ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น ร้านแบล็คแคนยอน เป็นร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในระบบแฟรนไชส์ ฉีกแนวการทำร้านกาแฟที่ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร่มเงาของกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70% เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ กาแฟดอยช้าง กาแฟไทยคุณภาพสูง ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล คอฟฟี่ทูเดย์ กาแฟเขาทะลุ ชุมพรกาแฟสด ชาวดอย ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า

1.4 ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับสถานีสถานีบริการน้ำมัน

รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟประเภทนี้เน้นจับ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง และเน้นการเป็นขยายตัวไปพร้อมกับ สถานีสถานีบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านกาแฟเมซอนร่วมกับ สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปีโตเลียมแห่งประเทศไทย ร้านกาแฟอินทนิลร่วมกับ สถานีสถานีบริการน้ำมัน บางจาก ร้านกาแฟ ดีโอโร่ เปิดบริการครั้งแรกที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ปัจจุบันได้ขยายสาขาไปสู่แหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน เป็นต้น

จากรูปแบบการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ ดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถที่จะตัดสินใจลงทุนในรูปแบบของการซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งการเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญาแผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบก่อนการลงทุน แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีทางเลือกอื่นในการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ คือ การลงทุนสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมาเอง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อยๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ซึ่งก่อนเริ่มต้นลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟโดยการสร้างตราสินค้าของตนเอง ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่างทั้งเรื่องของเงินลงทุน รูปแบบของร้าน การบริหารงานและการแข่งขัน เพื่อให้สามารถกำหนดขนาดและรูปแบบการลงทุนในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้เหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง รวมถึงเหมาะสมกับแต่ละสถานที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรูปแบบการลงทุนดำเนินธุรกิจร้านกาแฟโดยการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ร้านกาแฟขนาดเล็ก เป็นร้านกาแฟที่เกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นมากมายในตลาด และเป็นร้านกาแฟที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากกระดบเงินลงทุนที่ใช้อยู่ในระดับ 30,000-80,000 ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบคือโฮส หรือเป็นซุ้มชายคากาแฟ เช่น ตามข้างทางตลาด หรือแหล่งชุมชน เป็นต้น ร้านกาแฟแบบนี้ถึงแม้จะเป็นระดับที่ใช้เงินลงทุนต่ำแต่ก็ต้องอาศัยความรู้และทักษะในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ ข้อได้เปรียบของร้านกาแฟขนาดเล็กคือ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถรุกเข้าทำเลต่างๆ ได้ ดั่งย หรืออาจจะเสริมเข้าไปในธุรกิจอื่นได้เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร เป็นต้น และอาศัยพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจที่ไม่มากทำให้สามารถลดต้นทุนเรื่องการตกแต่งร้านและสถานที่ได้ ส่วนการตั้งราคาของร้านกาแฟระดับนี้จะอยู่ในระดับที่ไม่แพงจนเกินไป เพราะกลุ่มลูกค้าจะอยู่ในระดับกลางถึงระดับล่าง

2. ร้านกาแฟขนาดกลาง ลักษณะของร้านกาแฟขนาดกลางคือ เป็นลักษณะคอนเนอร์หรือมุมกาแฟ คาเฟ่ บาร์ มินิบาร์ การลงทุนอยู่ที่ประมาณ 100,000 - 800,000 บาท มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน อาจอยู่ในอาคารหรือสำ นักงาน หรือห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือกลุ่มระดับกลาง อาจมีชุดโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งตีเป็นมุมกาแฟเพียงไม่กี่จุด ร้านกาแฟระดับนี้จะตั้งราคาสูงกว่าร้านกาแฟขนาดเล็ก เนื่องจากมีเรื่องของค่าเช่าร้านและสถานที่ที่ต่อ งใช้พื้นที่มากกว่าร้านกาแฟขนาดเล็ก แต่ลูกค้าที่เข้ามาตีมีมากกว่าร้านขนาดเล็ก และมีกำลังซื้อได้ดีกว่าหากอยู่ในทำเลที่ดีและเหมาะสม ร้านกาแฟระดับนี้จะต้องใส่ใจเรื่องการบริหารเป็นอย่างมาก เพื่อให้ร้านสามารถเติบโตไปได้และมีโอกาสสร้างชื่อให้เป็นกาแฟที่ เทียบเท่ากับกาแฟที่มีชื่อเสียงจาก

ต่างประเทศ ส่วนการสร้างตราสินค้าสามารถเริ่มจากร้านกาแฟขนาดนี้ได้ ซึ่งร้านกาแฟขนาดกลาง มีโอกาสที่จะสามารถสร้างตราสินค้าจนเป็นกาแฟพรีเมียมได้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟเขาทะเล ชุมพร กาแฟวาปี กาแฟดอยช้าง เป็นต้น

3. ร้านกาแฟขนาดใหญ่ คือ ร้านกาแฟสดขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนที่สูง อาจจะใช้เงินลงทุนระดับล้านบาทขึ้นไป รูปแบบร้านมีทั้งแบบเช่าสถานที่บนห้าง หรืออาคารพาณิชย์ เน้นเรื่องความสะดวกสบายและบรรยากาศร้าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบการเสพบรรยากาศของร้านกาแฟมาใช้บริการ ดังนั้นจะมีต้นทุนในเรื่องของสถานที่สูงกว่าร้านแบบอื่นๆ จะเน้นลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบน รูปแบบการจัดร้านมีสไตล์หรือคอนเซ็ปต์ที่แน่นอน ใช้หลักความรู้ในการบริหารจัดการร้าน รักษามาตรฐานการตลาด และเน้นการสร้างตราสินค้าให้ เป็นที่ยอมรับ จึงทำให้ใช้เงินลงทุนในการดำเนินการที่สูงกว่าร้านในระดับอื่นๆ แต่การตั้งราคากาแฟ ก็สามารถตั้งได้สูงตามไปด้วย เช่น แก้วละ 60-100 บาท

สำหรับรูปแบบการนำเสนอขายกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละราย จะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการบริหารของแต่ละร้าน ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เน้นการขายเฉพาะกาแฟเป็นหลัก ได้แก่ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิร์ลด์ และบ้านไร่กาแฟ เป็นต้น
2. ร้านกาแฟที่ขายกาแฟควบคู่กับขนมอบ (Bakery) โดยเน้นขนมอบมากกว่ากาแฟ ได้แก่ อินแอนด์เอ๊าท์ โอบองแปง และเดลิฟรอนด์ เป็นต้น
3. ร้านกาแฟที่ขายกาแฟควบคู่กับอาหาร ได้แก่ แบล็คแคนยอน เป็นต้น

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการที่มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง และมีรูปแบบการลงทุนในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็ก จนถึงขนาดใหญ่ ต่างก็มีการปรับรูปแบบของร้านให้มีความทันสมัย สวยงาม และเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการเลือกดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบร้านกาแฟพรีเมียมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะของร้านกาแฟพรีเมียมสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดในบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดูดีมีความทันสมัย โดดเด่นในเรื่องความสะอาดและความสะดวกสบาย ใส่ใจในขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงโดยใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ผ่านการชงโดยพนักงานที่มีทักษะการชงกาแฟเป็นอย่างดี (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , 2551) ร้านกาแฟพรีเมียมมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปตรงที่ความใส่ใจพิถีพิถันในเรื่องการเลือกเมล็ดพันธุ์กาแฟ ความสร้างสรรค์ในการออกแบบร้าน การบริการ และการให้ผลตอบแทนแก่ผู้บริโภคที่มากกว่ากาแฟหนึ่งถ้วย ร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่อย่างเห็นได้ชัด อาทิเช่น มีบริการอินเทอร์เน็ต มีหนังสือ

และนิตยสารให้อ่านเล่น มีปลั๊กไฟไว้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นจุดนัดพบของนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคนอกเมืองที่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดศูนย์รวมของชุมชนหรือสังคมเล็กๆ

หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ก็จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee) เป็นผู้บุกเบิกกา รออกแบบร้านให้มีลักษณะเป็น “บ้านหลังที่สาม” (The Third Place after Work and Home) เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการที่นั่งพัก นั่งทำงานหรือที่นัดหมาย นอกเหนือจากที่บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายใจเวลาเข้ามาในร้านและสามารถนั่งพักได้นานเท่าที่ต้องการ แม้ว่าจจะสั่งกาแฟเพียงถ้วยเดียว (สตาร์บัคส์, 2559) สตาร์บัคส์พยายามสร้างความไว้วางใจในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีบรรยากาศร้านที่ทันสมัย และสามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้บริโภคจนผู้บริโภครู้สึกว่าการนั่งพัก นีได้เข้าไปเป็นส่วน นหนึ่งของชีวิตประจำวันและสามารถส รางความสุขและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟ พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟ มี 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ 1) ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เจ้าของธุรกิจ จเป็นชาวต่างชาติ ทำธุรกิจร้านกาแฟ และมาเปิดแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทย 2) ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย เจ้าของธุรกิจเป็นชาวต่างชาติ ที่มาดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย 3) ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย ที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟโดยการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง หรือ ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟโดยการซื้อแฟรนไชส์จากร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง 4) ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับสถานีสาน้ำมัน เจ้าของธุรกิจเป็นคนไทยที่ดำเนินธุรกิจร้าน กาแฟในสถานีสาน้ำมัน และขยายสาขาตามสาขาของ สถานีสาน้ำมัน นอกจากรูปแบบดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบที่สนใจดำเนินธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถลงทุนสร้างตราสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยมีขนาดและรูปแบบการลงทุน 3 รูปแบบ คือ 1) ร้านกาแฟขนาดเล็ก มีลักษณะเป็นรถเข็นหรือซุ้มขายกาแฟ 2) ร้านกาแฟขนาดกลาง มีลักษณะเป็นคอนเนอร์หรือมุมกาแฟ 3) ร้านกาแฟขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นอาคารหรือห้องเช่าอิสระ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประกอบการจัดทำแบบสัมภาษณ์ถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ

2.1 การบริหารจัดการธุรกิจ

สังคมประกอบด้วยคนและชุมชนที่มีหน้าที่และดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ โดยกิจกรรมหลักๆ คือ กิจกรรมเพื่อการอาชีพและการดำรงชีวิตอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งกิจกรรมที่มี

ความสำคัญในการยังชีพของมนุษย์ในสังคม คือ กิจกรรมทางธุรกิจ ทุกคนในสังคมล้วนต้องเกี่ยวข้อง และมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมนี้ทั้งสิ้น ด้วยเหตุผลที่ว่าธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของ ทุกคน ส่งผลให้มาตรฐานของชีวิตดีขึ้น มีโอกาสได้ใช้สินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค หรือสินค้าบริโภค การดำเนินงานของผลธุรกิจส่งผลดีต่อทั้งประชาชน อุตสาหกรรม และประชาชาติ ทำให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้นๆ มีการพัฒนาที่ดีขึ้นในทุกๆ ด้าน การดำเนินงานของ ธุรกิจในปัจจุบันอยู่ในสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมภายในประเทศหรือสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ เช่น การเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีระบบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การขยายตัวทางการค้า ระหว่างประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ล้วนส่งผล กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ที่จะต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมดังกล่าวได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นธุรกิจจึงเป็น กิจกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์อย่างไม่มีวันสิ้นสุด ผู้บริหารของธุรกิจจึงจำเป็นต้องมี การวางแผนเชิงกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้กิจการ มีความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert (2002) ได้ให้ความหมายของธุรกิจไว้ว่า “กิจการที่ทำการผลิตสินค้าขึ้นมา มีการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ โดยหวังผลกำไร”

ธุรกิจ (Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการผลิต (Production) การจำหน่าย (Distribution) และการบริการ (Service) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจนั้น ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจมีดังนี้

1. การผลิต (Productions) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต ซึ่งรวมถึงการผลิตผลิตผลทางการเกษตร การผลิตวัตถุดิบ ตลอดจนสินค้าสำเร็จรูปต่างๆ
2. การจัดจำหน่าย (Distributions) เป็นการดำเนินกิจกรรมต่อจากการผลิต โดยตรงที่มุ่งให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภค การจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่สำคัญและเป็นหัวใจของธุรกิจ จะพบว่า ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สินค้าของตนไปยังผู้บริโภคปริมาณ มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อการแข่งขันแบ่งการตลาดสูง ซึ่งเป็นผลทำให้ธุรกิจนั้นมีความเจริญเติบโต

3. การบริการ (Services) การบริการนี้ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของ ธุรกิจในรูปแบบการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม กิจการขนส่ง หรือการธนาคาร เป็นต้น

ธุรกิจร้านค้าแพฟถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ด้านการผลิต คือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าแพฟ สามารถดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเมล็ดกาแฟ และวัตถุดิบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพฟ ให้กับผู้ประกอบการ รายอื่นๆ หรือผู้บริโภคในตลาดได้

2. ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร สามารถดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เช่น เครื่อง ชงกาแฟ เครื่องบดกาแฟ เมล็ดกาแฟ เป็นต้น

3. ด้านการบริการ คือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร สามารถดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เช่น ธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ เป็นต้น

2.2 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

พิชิต เทพวรรณ (2554: 24) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ การปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโดยมีโปรแกรมและนโยบายในด้านการอบรมคนเข้าทำงาน การดูแลรักษาคนงานและการให้คนงานออกจากงาน รวมไปถึงการเก็บรวบรวมประวัติของคนงาน ต่อมาการจัดการทรัพยากรมนุษย์แพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีการให้ความสำคัญว่ามนุษย์เป็นทรัพยากรที่จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์กร และเป็นปัจจัยสำคัญในการนำองค์กรก้าวสู่ความสำเร็จ โดยมีเป้าหมายของการจัดการเน้นที่การสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้น มุ่งเน้นการใช้ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ เพื่อทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ บรรลุวัตถุประสงค์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบ

วิจิต อุ๋อัน (2548: 92) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นยุทธศาสตร์ที่ใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์งาน ว่าแต่ละงานมีลักษณะอย่างไร ต้องการคนเท่าไร คุณสมบัติอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสรรหาและการคัดเลือก การจ้างงาน การพัฒนาฝึกอบรม การจ่ายค่าจ้าง การดูแลให้มีสุขภาพความเป็นอยู่สบาย มีสวัสดิการ ทำงานอย่างมีขวัญกำลังใจ รวมถึงงานบริการลูกค้า อันหมายถึง การให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าจนถึงการให้พ้นจากงาน

อนิวัช แก้วจันทน์ (2552: 2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ขั้นตอนการทำงานหรือกระบวนการของพนักงานในองค์กร เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนสรรหา คัดเลือก จัดวางในตำแหน่ง การดูแล การรักษาและการลาออกจากตำแหน่ง โดยมุ่งปฏิบัติเพื่อ องค์กรบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ประสบความสำเร็จ

ชูชัย สมितिไกร (2552: 8) ได้แบ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไว้ดังนี้

1. การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร (Recruitment and Selection) หน้าที่สำคัญประการแรกของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งและองค์กร การสรรหาบุคลากร เป็นกระบวนการค้นหาและจูงใจบุคคลที่มีความสามารถเข้ามาสมัครงานกับองค์กร การคัดเลือกบุคลากร เป็นกระบวนการพิจารณาและคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และเหมาะสมกับตำแหน่งงานเข้ามาปฏิบัติงาน

2. การพัฒนาบุคลากร (Development) คือ การดำเนินการอย่างเป็นระบบขององค์กร โดยการสนับสนุนส่งเสริมและปรับปรุงให้บุคลากรมีความรู้ทักษะ และความสามารถในตำแหน่งงานที่เหมาะสม จะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย สำหรับวิธีการพัฒนาบุคลากร สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การปฐมนิเทศบุคลากร การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร เป็นต้น

3. การกระตุ้นจูงใจบุคลากร (Motivation) คือ การจูงใจบุคลากรให้เกิดความกระตือรือร้น ทุ่มเทร่างกาย แรงใจในการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างมาก วิธีการสร้างแรงจูงใจบุคลากรสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ การให้รางวัลตอบแทน และการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีความเป็นธรรม เป็นต้น

4. การบำรุงรักษาบุคลากร (Maintenance) คือ การดำเนินการต่างๆ เพื่อให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงาน โดยการจัดให้มีการจัดการด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน การส่งเสริมสุขภาพของบุคลากร และการจัดระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่ดี

5. การยุติการจ้างงาน (Termination) คือ การยุติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงาน เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การเกษียณอายุ การลาออกหรือการเลิกจ้าง เป็นต้น ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีวิธีการที่เหมาะสมในการยุติการจ้างงาน เช่น การให้คำปรึกษาเมื่อเกษียณ การสัมภาษณ์ก่อนออกจากงาน การจัดหางานใหม่

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจร้านค้าแก่ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และมีความสามารถตรงตามความต้องการ ซึ่งเมื่อได้คัดเลือกบุคลากรแล้วผู้ประกอบการต้องฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในการทำงาน พร้อมทั้งพัฒนาให้มีทักษะที่ดีขึ้น และต้องพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนที่มีความเหมาะสม เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานกับองค์กรอย่างยาวนาน ซึ่งการดำเนินธุรกิจร้านค้าแก่ของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยต่างก็จำเป็นต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การจัดการด้านการเงิน (Financial Management)

การจัดการด้านการเงินจะต้องมีการนำเอาหน้าที่ทางการเงินมาใช้ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์และหน้าที่ทางการเงินที่สำคัญ ประกอบด้วย การวางแผนทางการเงิน ถือเป็นหน้าที่สำคัญ ควรมีการวางแผนทางการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้มีความสอดคล้องกับรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการ การวางแผนทางการเงินจะเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเงินทุนของกิจการ โดยจะมีการพยากรณ์เหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ออกมาในรูปของงบประมาณ (Budgeting) โดยหน้าที่ทางการเงินที่สำคัญ มีดังนี้

1. หน้าที่ในการจัดหาเงินทุนให้กับองค์กร เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานในปัจจุบันและอนาคต โดยที่มาของเงินทุนสามารถแบ่งออกได้ 2 แหล่งใหญ่ๆ ได้แก่ แหล่งเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืม เช่น การกู้ยืมระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยผู้กู้จะมีต้นทุนเงินทุนในรูปของดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายชำระให้กับผู้ให้กู้ยืม และแหล่งเงินทุนที่ได้จากส่วนของเจ้าของ เช่น การออกจำหน่ายหุ้นบุริมสิทธิ หุ้นสามัญ เป็นต้น โดยผู้ออกจำหน่ายหุ้นจะมีต้นทุนเงินทุนในรูปของเงินปันผลที่จะต้องจ่ายให้กับผู้ถือหุ้น

2. หน้าที่ในการควบคุม บันทึก รายงาน วิธีการใช้เงินทุน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร โดยการควบคุมทางการเงิน เป็นการติดตาม ตรวจสอบ และปรับปรุงแผนทางการเงินที่จัดทำไว้ให้สอดคล้องกับสภาพเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น เพื่อให้แผนทางการเงินดังกล่าวช่วยให้กิจการได้รับผลประโยชน์สูงสุด รวมถึงการทำบัญชีรายรับรายจ่าย เพื่อจดบันทึกรายการข้อมูลด้านการเงินในการดำเนินงาน ทั้งที่เกี่ยวข้องรายการที่รับเข้ามา และรายการที่ต้องจ่ายออกไป เพื่อให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านการเงิน ตลอดจนผลของการดำเนินงานว่ามีเงินคงเหลือเงินหรือไม่ จำนวนเท่าไร และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานว่าได้กำไรหรือขาดทุนเพียงไร

การจัดการทางด้านการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพื่อการแสวงหากำไร ดังนั้นการจัดการทางด้านการเงินจึงต้องใช้ความระมัดระวัง ในการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมการใช้เงินให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมทางด้านการเงินที่สำคัญสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. กำหนด หรือจำแนก ลักษณะ ความจำเป็น ของการนำเงินทุนไปใช้ เพื่อผลประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ
2. จัดสรรทรัพยากรทางด้านการเงินในองค์กรให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. ให้บริการและมีความรับผิดชอบต่อเจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น ในการดำเนินกิจกรรมทางการเงิน
4. ให้ความสำคัญต่อการจัดเก็บข้อมูลทางด้านการเงินอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ
5. การจัดการทางด้านการเงินที่ดี จะต้องมีการวางแผนที่ดี โดยจะต้องมีการเตรียมพร้อมในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านการเงินที่ทันสมัย และต้องมีการรายงานผลทางการเงินอยู่เสมอ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา และกำหนดกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมกับกิจการ

2.4 การจัดการด้านการผลิต (Production Management)

การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ เป็นการจัดการที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าและการจัดการในองค์กร โดยการจัดการการผลิตมีหน้าที่ในการพัฒนาระบบการผลิตให้องค์กร เช่น มีการเลือกใช้ปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยีในการผลิตที่เหมาะสม และทันสมัย

ระบบในการผลิต มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยระบบการผลิตจะเป็นการพิจารณา ขั้นตอนและกระบวนการผลิต โดยพิจารณาจาก การเลือกซื้อปัจจัยการผลิต การแปรสภาพของปัจจัยการผลิตให้เป็นสินค้าและบริการ ดังนั้นกลยุทธ์ในการจัดการด้านผลิต จึงเกี่ยวข้องกับการลงทุนขององค์กร ซึ่งการกำหนดกิจกรรมทางด้านการผลิต แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การออกแบบระบบ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการออกแบบระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในการผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึง การเลือกกรรมวิธีในการผลิต สถานที่ตั้งโรงงาน และการนำอุปกรณ์ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยมาใช้ในองค์กร

2. การวางแผน และการควบคุมการปฏิบัติการ เป็นวิธีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ นั่นคือ ผู้บริหารจะต้องมีวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสม เช่น การควบคุมคุณภาพของสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุม ต้นทุนการผลิต การดูแลและรักษาอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

การพิจารณาองค์ประกอบของทางการผลิต ประกอบด้วยประเด็น ดังนี้

1. การใช้สมรรถนะของทรัพยากร (Capacity Utilization) เช่น ความต้องการสมรรถนะของเครื่องจักรและแรงงาน และวิธีการใช้สมรรถนะที่มีอยู่ในการผลิต เพื่อให้กระบวนการผลิตและบริการมีคุณภาพมากขึ้น ผลิตได้รวดเร็วขึ้น และลดต้นทุนมากขึ้น

2. การกำหนดสถานที่ปฏิบัติการ เช่น แหล่งผู้รับบริการ ความพร้อมด้านแรงงานท้องถิ่น การจัดหาวัสดุ ใช้จ่ายจากเงินทุน และการกระจายสินค้าและบริการ เพื่อเป็นปัจจัยในการสนับสนุนการผลิตและบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่งมอบได้เร็วขึ้น และลดต้นทุนมากขึ้น

3. กระบวนการผลิตที่เหมาะสม เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ความรวดเร็วในการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี คุณภาพของอุปกรณ์การผลิต ความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิต และการควบคุมคุณภาพของปัจจัยการผลิต เพื่อการผลิตและบริการที่มีปริมาณมากขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น ผลิตได้รวดเร็วขึ้น และลดต้นทุนได้มากขึ้น

4. การจัดหาและบำรุงรักษาอุปกรณ์ เช่น การวางแผนและจัดซื้ออุปกรณ์ทดแทน การบำรุงรักษาและซ่อมแซมอุปกรณ์ เพื่อให้กระบวนการผลิตมีคุณภาพมากขึ้น

การวิเคราะห์ลักษณะของผลการผลิต ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านต้นทุน คุณภาพของการจัดการ ความเชื่อถือได้ในกระบวนการผลิต และความยืดหยุ่นในการใช้ทรัพยากร (Certo and Peter, 1991: 260)

1. ประสิทธิภาพด้านต้นทุน เช่น การลงทุนโครงการสร้างพื้นฐานต่ำ อุปกรณ์เหมาะสมกับกิจการ สมรรถนะสูง ประสิทธิภาพในการผลิตสูง และค่าแรงต่ำ เพื่อให้สามารถลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต

2. คุณภาพของการจัดการ เช่น การจัดหาพนักงานที่มีทักษะสูง การส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน การให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม การสร้างแรงจูงใจ และการควบคุมมาตรฐานของงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ

3. ความเชื่อถือได้ในกระบวนการผลิต เช่น ผลิตได้ตามเวลาที่กำหนด เครื่องจักรไม่เสียหาย การลาออกของพนักงานต่ำ เพื่อให้ได้ผลงานในระยะเวลาที่กำหนด

4. ความยืดหยุ่นในการใช้ทรัพยากร เช่น การจัดหาวัสดุทันตามเวลา มีพนักงานที่มีทักษะหลายด้าน มีการควบคุมการไหลเวียนของงาน มีเครื่องจักรที่ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีปริมาณและมีคุณภาพเพิ่มขึ้น ลดต้นทุนได้มากขึ้น และผลิตได้รวดเร็วขึ้น

2.5 การจัดการด้านการตลาด (Marketing Management)

การตลาด (Marketing) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์การ โดยเน้นในส่วนของการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปการตลาดที่ดีจะตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าผู้บริโภคได้ถูกต้องในจำนวน สถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการ

จนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 5) กล่าวว่า การตลาดในทางการจัดการหมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติ โดยอาศัยแนวคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อ สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 6) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง วิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรม เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาด เริ่มตั้งแต่การค้นหาความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิตเก็บรักษาและจัดส่ง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและครบวงจรนั้น จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น แก้วน้ำ เฟอร์นิเจอร์ และเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น การร่ำ ภูเขาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และอาจเป็นความคิด เช่น การรณรงค์การประหยัดน้ำ การงดดื่มของมีแอลกอฮอล์ การโฆษณา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ถือเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความ สนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มากกว่าแต่ก่อน ส่งผลให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงต้องมีลักษณะที่โดดเด่น และแตกต่าง กว่าเดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้ ผู้บริโภคสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด ผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไหร่ก็ได้

การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ ซึ่งคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

รวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วย เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และคุณประโยชน์ทางภาพลักษณ์ เช่น คุณค่าของตราสินค้าที่รู้สึก

การตัดสินใจด้านราคามีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นที่ผู้ทำการตลาดต้องพิจารณาขณะกำหนดราคา เช่น ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิต ข้อมูลที่มีอยู่ การแบ่งปัน แรงจูงใจในเรื่องกำไร กฎหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อ สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบังคับ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้ เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีผลต่อการพัฒนาการจัดการด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือผลิ ตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 192) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ประเมินผลหรือตรวจสอบสินค้านั้นๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 193 - 194)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการ ผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's

Response) หรือการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การผลิตเครื่องดื่มให้มีรสชาติและคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มองเห็นได้ชัดเจน

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดให้มีการลด แลก แจก แถม รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ของกาแฟ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีของเครื่องชงกาแฟ จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้า

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลสำคัญหรือประเพณีต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมการดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ได้หันมานิยมการบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น โดยผู้บริโภคเริ่มรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ มีการเลือกดื่มกาแฟที่มีคุณภาพดี เริ่มรับรู้ถึงรสชาติที่แตกต่างของกาแฟ ความหอมและกลิ่นของกาแฟ รวมถึงเริ่มเข้าใจว่าการดื่มกาแฟมีความเป็นสุนทรีย์ภาพ ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและเมล็ดกาแฟที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น และส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ที่จะคำนึงถึงการเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากคุณภาพของกาแฟ และรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้านกาแฟกันมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่นิยมการบริโภคกาแฟ มีความรู้พื้นฐานในเรื่องของเครื่องดื่มกาแฟ จนถึงมีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ของกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและเมล็ดกาแฟที่ใช้ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการชงกาแฟ โดยกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า สร้างความสดชื่น และเพื่อหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในเรื่องของรสชาติ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่นัดพบ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศและการตกแต่งร้านเป็นอันดับแรก กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรม การบริโภคกาแฟตามกระแสนิยม หรือตามกลุ่มเพื่อน ครอบครัวและจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น หรือเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง รวมถึงจะนิยมบริโภคเครื่องดื่มควบคู่กับอาหารหรือขนมอบ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมี สิ่งกระตุ้นและ ปัจจัยด้านต่างๆ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษา สามารถทำให้ผู้วิจัยตั้งป ะเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือ บริการ ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไรคือความต้องการของผู้บริโภค เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภครู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร พฤติกรรมด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของ ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถนำความรู้ มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ได้หลายด้าน เช่น กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความแตกต่าง ในด้าน ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง ตรงจุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยองค์กรต้องประเมินตนเองให้ได้ว่ามี จุดแข็งในเรื่องใด และมีความสามารถในการทำกำไรจากกลยุทธ์ใด และการทำกำไรจะเปลี่ยนแปลงเมื่อมี การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอย่างไร ซึ่งกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่ง เสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับธุรกิจ ในยุคของการแข่งขัน ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหนือกว่าในการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้ หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ คุณภาพประสิทธิภาพ ของ ต้นทุน การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความคิดสร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งคุณค่า ดังกล่าวนั้นจะต้องเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า

วิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Methods for Developing Sustainable Competitive Advantage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 41-42)

1. ทำเลที่ตั้ง (Locations) คือ สถานที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ถนนอาคารใด ซึ่งต้องคำนึงถึงความสะดวกในการมารับบริการของลูกค้า
2. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationships) ผู้ประกอบการ จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อ ความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้า โดยใช้ข้อมูลจากลูกค้า

3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย (Vendor Relationships) โดยกำหนดรูปแบบการซื้อที่ดีและซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสม

4. โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) โดยการกำหนดกิจกรรมให้กับพนักงานมีการฝึกอบรมพนักงานรวมถึงการพิจารณาค่าตอบแทนแก่พนักงาน

5. ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) และการบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply chain management) โดยมีการจัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์ ประเมินและกระจายข้อมูล รวมถึงการจัดหาผลิตภัณฑ์บริการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า

6. การบริหารสินค้า (Merchandise Management) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในปริมาณที่เหมาะสม ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

7. การบริหารร้านค้า (Store Management) คือ การบริหารพนักงาน การควบคุมต้นทุน การบริหารสินค้าและการจัดหาบริการให้กับลูกค้า

องค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขันมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2546: 38-39) ประสิทธิภาพ (Efficiency) คุณภาพ (Quality) นวัตกรรม (Innovation) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ การที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าหรือบริการน้อยกว่าคู่แข่ง โดยประสิทธิภาพมี 2 ระดับ คือ

1.1 ประสิทธิภาพของบุคคล หมายถึง การปฏิบัติของพนักงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ โดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยที่สุด

1.2 ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้คาดหวังไว้ โดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อย

2. คุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือบริการซึ่งมีเกณฑ์การวัดคุณภาพ

3. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ทักษะประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ที่ ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 49-65)

4. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 168) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถกำหนดเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า (Aaker, 2001: 154) หรือเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า มีวิธีการ ดังนี้

การสร้างมูลค่าเพิ่ม วิธีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Ways to differentiation by adding value) มีดังนี้

1.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior Product Offering) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 วัตถุดิบ (Ingredient) หรือส่วนประกอบ (Component) เป็นวัสดุขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการผลิต หรือประกอบสินค้า

1.1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product Offering) เป็นการใช่วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.3 การรวมผลิตภัณฑ์ (Combining Product) เป็นการรวมคุณสมบัติของหลายผลิตภัณฑ์เข้าไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว

1.1.4 รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ลักษณะใหม่ๆ นั้นจะต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

1.1.5 การออกแบบ (Design) เป็นการสร้างรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านกาแฟ อาจมีการสร้างร้านที่มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบที่แตกต่าง ให้ความรู้สึกน่าเข้าไปนั่งหรือซื้อสินค้า

1.1.6 นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นการค้นหาหรือสร้างสรรค์ หรือประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือ เทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่มีมาก่อน และนำไปสู่การปฏิบัติ

1.2 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยเพิ่มบริการเข้าไปในผลิตภัณฑ์

1.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยใช้ระบบการจ้างและการฝึกอบรมพนักงานให้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนี้

1.3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานจะต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในการขาย และรู้จักสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี

1.3.2 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) พนักงานจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เช่น การแต่งกาย การตอบคำถามที่ถูกต้องแม่นยำ

1.3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และต้อง มีความซื่อสัตย์

1.3.5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว สุภาพ เต็มใจ และตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการ

1.3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

1.4 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงด้านจิตวิทยา อารมณ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้โดยการชี้จุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก บริษัทส่วนใหญ่จึงเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในภาพลักษณ์โดยใช้การโฆษณาเข้ามาช่วย

ในปัจจุบันการสร้างความแตกต่างในทุก รูปแบบอาจถูกคู่แข่งเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมล้วนสามารถสร้างความเชี่ยวชาญให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจึงต้องแสวงหาแนวทางอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น เรื่องต้นทุนการผลิต การสนองความต้องการของลูกค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เป็นต้น การสร้างความแตกต่างขององค์กรจำเป็นต้องยึดถือประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่ยึดติดที่ราคา แต่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีในองค์กรหรือตัวสินค้าได้มากกว่า

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเมื่อธุรกิจมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้น ใน

การผลิตสินค้าหรือบริการสำหรับลูกค้าทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Porter, 1980) หรือเป็นความสามารถของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจในด้าน การออก แบบ การผลิต และการตลาด ของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Wheelen, T.L. and Hunger, J.D., 2012) ซึ่งการสร้างกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมีดังนี้

2.1 การประหยัดหรือไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies or Diseconomies of Scale) การประหยัดจากขนาดการผลิตจะเกิดขึ้นเมื่อมีการผลิตในปริมาณที่มากขึ้นทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง

2.2 ผลกระทบจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Learning and Experience Effects) ต้นทุนในการทำกิจกรรมใดๆ จะลดลงเนื่องจากการประหยัดจากประสบการณ์ในการทำงานและเกิดการเรียนรู้

2.3 ต้นทุนของปัจจัยที่นำเข้าซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ (The Cost of Key Resource Input) ต้นทุนในกิจกรรมหรือการขายการสร้างความคุ้มค่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า ซึ่งจัดว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่คู่แข่งแต่ละรายจะใช้ต้นทุนที่แตกต่างกัน โดยต้นทุนที่สำคัญในที่นี้คือ แรงงาน วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต เป็นต้น

2.4 การใช้โอกาสจากหน่วยธุรกิจภายในองค์กร (Sharing Opportunities with Other Organization or Business Unites within Enterprise) สายผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันสามารถใช้ระบบกระบวนการสั่งซื้อหน่วย งานขาย ตลอดจนใช้คลังสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายร่วมกันได้ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าทำให้เกิดการลดต้นทุนให้ต่ำลง

การมุ่งสร้างความได้เปรียบโดยใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน นอกจากจะไม่ทำให้ลูกค้ากดดันในเรื่องราคาสินค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้คู่แข่ง ынรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาด เนื่องจากผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในฐานะได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาสินค้าและปัจจัยการผลิต

3. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ ที่ องค์กรเน้นที่ความได้เปรียบด้านต้นทุน หรือความได้เปรียบด้าน ความแตกต่างอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่แคบ (Porter, 1980) หรือเป็นการมุ่งส่วนตลาดเดียวในผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีดังนี้

3.1 การมุ่งที่สายผลิตภัณฑ์ (Focusing the product line) เป็นการมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อสร้างความเหนือกว่าด้านเทคนิคในสายผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจส่วนใหญ่นั้นจะมีความเชี่ยวชาญและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ไม่กี่ชนิด ซึ่งการมุ่งเฉพาะส่วนนี้จะทำให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านขึ้น

3.2 การกำหนดเป้าหมายที่ส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง (Targeting a segment) เป็นกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดเดียวแทนที่จะเลือกหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และเชี่ยวชาญในการตอบสนองความต้องการของตลาด

3.3 การจำกัดขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (Limited geographic area) ในกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน อาจจะมีที่ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในขอบเขตหนึ่งเท่านั้น เช่น บางบริษัทมุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองคนต่างจังหวัด เป็นต้น

4. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response Strategy) มีหลายรูปแบบ ซึ่งมีความหมายมากกว่าการสร้างแตกต่าง แม้ว่า 2 สิ่งนี้จะมีความสอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้าหรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหารผู้บริหารในธุรกิจปัจจุบันจำนวนมากถือว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอ ธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยการตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น การตอบสนองอย่างรวดเร็วสามารถทำได้ ดังนี้

4.1 การส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Delivery of Ordered Products) สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

4.2 การตอบคำถามลูกค้าด้วยความเต็มใจ (Answering Customer Questions) เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนและความรู้สึกดี ๆ กับลูกค้า ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

4.3 การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ (Developing New Products) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มหรือเฉพาะกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว เช่น บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจกาแฟในเมืองไทยในนาม “บ้านไร่กาแฟ ” ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ “บ้านไร่ใบกระเพรา ” เป็นร้านอาหารจานเดียวและอาหารชุด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและไม่ต้องการดื่มกาแฟสด

4.4 ปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีอยู่ (Improving Existing Products) เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของลูกค้าและทำให้สินค้าเก่าสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้ตลอดไป

4.5 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) องค์กรใดสามารถนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ได้มากกว่าย่อมมีชัยชนะเหนือคู่แข่ง

โดยสรุปกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว นอกจากจะทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการได้โดยไม่กระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าแล้ว ยังทำให้เกิดการกระตุ้นผู้จัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์และคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการตอบสนอง ที่รวดเร็ว ด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ และเป็นสิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเป็นอย่างมากในการที่จะเลียนแบบ มาวิเคราะห์ในการตั้งประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจร้านค้าแพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการว่าได้นำกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างไร

โดยผู้ประกอบการที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่ดีได้นั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแพเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายสินค้าและให้บริการที่ดี กว่า คือ การขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง อาจแตกต่างในด้านคุณภาพ วัตถุประสงค์ที่ใช้ เป็นต้น การขายสินค้าที่ถูกกว่าโดยจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าโดยการเลือกใช้วิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุด การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อให้สามารถสร้างสินค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการลูกค้ามากที่สุด และการตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า หมายถึง สินค้าและบริการของกิจการต้องพิเศษไปจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้กล่าวมานี้จะทำให้ลูกค้าเกิด การรับรู้และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น นอกจากนั้นจะทำให้ลูกค้าให้การตอบรับที่ดี เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ มีความจงรักภักดีและมีพฤติกรรม การบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติชัย อธิคมกุลชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินการของธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิล คุณลักษณะของเจ้า ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิล ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบในการดำเนินธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลในจังหวัดนครปฐม มี 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้แยกวัสดุรีไซเคิล 2) กลุ่มพ่อค้าคนกลางรับซื้อวัสดุรีไซเคิล 3) กลุ่มโรงงาน โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิล ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง และลูกค้า มีความขยัน อดทน มุ่งมั่น เรียนรู้จริงกับงานที่ทำ และกล้าตัดสินใจในการลงทุน และมีความรักต่อสิ่งแวดล้อมตลอดจนความภูมิใจในอาชีพ ส่วนการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลในจังหวัดนครปฐม พบว่า มีความ

หลากหลายและต่างกัน เช่น การเพิ่มมูลค่าในการตัดแยกวัสดุ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การกำหนดราคาและการสร้างพันธมิตรเครือข่าย มาประยุกต์ใช้ในการทำ ธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลเพื่อสร้างรายได้เปรียบว่าคู่แข่ง

ฐิติมา ผการัตน์สกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ทำเป็นอาชีพเสริม ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง กำหนดราคาโดยการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและนำเสนอสินค้า และเลือกช่องทางการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่มีความสะดวก และให้ความสำคัญกับการบอกต่อกันแบบปากต่อปากของผู้บริโภค โดยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ คือ การเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง การเอาใจใส่ผู้บริโภค และคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีความกังวลเล็กน้อยในการซื้อครั้งแรก และมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากสินค้า

ประพนธ์ เล็กสุมา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าปลีกเครื่องเขียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียน ผลการศึกษาพบว่า กิจการได้ดำเนินกิจกรรมหลักประกอบด้วย ด้านหัว ังโซ่อุปทาน คือ การเลือกซื้อสินค้าผ่าน 2 แหล่ง คือ ร้านขายส่งและตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดการ คือการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการทำระบบสินค้าคงคลังและการแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน ด้านการจำหน่ายสินค้า เป็นการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทางด้านการตลาด ร้านค้าเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้า และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ ประกอบกับการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การแถมสินค้า ในด้านกิจกรรมสนับสนุน ใช้การวางแผนกลยุทธ์ คือ สังเกตพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้าและเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงาน การบริหารจัดการด้านการเงิน คือการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน ด้านปัญหาและอุปสรรค คือ ปัญหาผู้ประกอบการ สินค้า และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า จะถูกแก้ด้วยการส่งเสริมการขายและการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการให้ดีขึ้น

มัทวัน กุศลอภิบาล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะบริโภคกาแฟประเภทคาปูชิโน่และเอสเพรสโซ่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดอยู่ระหว่าง 26 - 45 บาท และระหว่าง 46 - 65 บาท โดยบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟอิมมิงกรมากที่สุด สำหรับบุคคล ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ตนเอง และยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

สุรวดี ฤทธิริน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของร้านขายยาอิสระในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นหาทรัพยากร กิจกรรม ความสามารถหลักและกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของร้านขายยาอิสระ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการตลอดเวลาทำการ รวมทั้งทักษะความสามารถของบุคลากรของร้าน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ ความสามารถด้านการให้บริการและบริหารทางเภสัชกรรมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ช่วยลดต้นทุนและส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการที่ดี ความสามารถด้านการจัดหาสินค้าที่หลากหลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยมีปัจจัยส่งเสริมคือ การมีใจรักการบริการ (service mind) ความเป็นเจ้าของกิจการก็มีส่วนในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน การจัดทำข้อมูลที่เป็นระบบ หรือ การทำวิจัย ย่อยง่ายเพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นที่น่าสนใจต่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้าน ช่วยส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันพบว่า ร้านขายยาอิสระที่ตั้งอยู่ในทำเลหลักที่มีการแข่งขันรุนแรง มีการใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกัน คือ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จแตกต่างร่วมกับการเป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือ กลยุทธ์การเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ทำเลรองที่การแข่งขันไม่สูงมาก ใช้เพียงกลยุทธ์เดียว ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จ

หรือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่สอดคล้องกันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการและบริหารทางเภสัชกรรม

กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการจัดการและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานร้านกาแฟขนาดเล็ก และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของร้านกาแฟขนาดเล็กในสถาบันอุดมศึกษา ได้สำรวจข้อมูล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาและบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มชอบดื่มคือ คาปูชิโน่ และการไปใช้บริการร้านกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟสดชนิดเย็น และขึ้นขอปลั๊กขณะบรรจุภัณฑ์รูปแบบแก้วพลาสติกใสขนาดกลาง มีฝาปิด ส่วนด้านรสชาตินักศึกษาชอบกาแฟสด รสชาติกลมกล่อม ส่วนบุคลากรชอบรสชาติเข้มข้น ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มขึ้นขอร้านที่ตกแต่งแบบธรรมชาติ มีบริเวณร้านสะอาดและร่มรื่น มีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มรู้จักร้านกาแฟสดจากเพื่อน ชอบการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลให้ราคาลดต่ำลง พนักงาน ที่ให้บริการเป็นเพศชายหรือหญิงก็ได้ และพนักงานควรมีเครื่องแบบของร้านที่ดูสุภาพ การสั่งสินค้าผู้บริโภคจะเรียกพนักงานมารับการสั่งสินค้า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มชอบการกล่าวทักทายและการกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้านของพนักงานเพราะรู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับที่ดี ชอบบรรยากาศร้านกาแฟแบบเปิดเพลงเบาๆ และมีความสว่างภายในร้านไม่มากนัก ซึ่งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน ผู้บริโภคต้องการให้มีอินเทอร์เน็ตที่ไร้สายให้บริการด้วย

ศุภาสิณี บุญหาดี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแพคเกจจิ้งจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ วิธีการดำเนินธุรกิจ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขในการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนารูปแบบการประกอบธุรกิจเพื่อให้ดำรงอยู่ต่อไป ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดโดยอาศัยในช่วงเทศกาลสำคัญ กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า การดำเนินธุรกิจในเครือข่ายเน็ตเวิร์ค เช่น การลงโฆษณา และการดำเนินธุรกิจแบบคริวเรือน เพราะสามารถควบคุมได้ง่ายในเรื่องของการบริหารงาน และศึกษา ได้ว่า การประกอบธุรกิจแพคเกจจิ้งสามารถทำรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยมีผลประกอบการที่ดี รวมไปถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการท่องเที่ยวล่องแพเพื่อชมทัศนียภาพ

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด พฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟ โดยศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่ม

ตัวอย่าง 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันละครั้ง ในวันและช่วงเวลาที่ไม่ว่าง โดยชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้าน คือ น้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท คนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ หรือไม่ก็ในศูนย์การค้า โดยตั้งใจมาดื่มกาแฟ เพราะชอบที่รสชาติของกาแฟและความหอมของกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ และความหลากหลายของเมนู รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การรักษาความสะอาดของร้านกาแฟ รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย และปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในด้านวันที่ ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่าส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไประดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในทุกวัน

จริยา บรรพลา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ และกลยุทธ์ในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุหนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดปัญหาเรื่องยอดขาย มาจากข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ตั้งอยู่ไกลเกินไป ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟมากขึ้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการมากที่สุด และต้องการให้ร้านกาแฟมีบริการที่หลากหลาย มีบรรยากาศร้านที่สวยงาม สะอาด ดังนั้นจึงได้มีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา 2 แนวทาง คือ แนวทางเลือกที่ 1 เลือกที่จะไม่ให้ความสนใจและความสำคัญต่อความแตกต่างในด้านความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเลือกที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทุก ๆ กลุ่มโดยเฉลี่ย และแนวทางเลือกที่ 2 แนวทางการแก้ปัญหานี้จะแบ่งตลาด และลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ และคิดค้นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองสินค้าและบริการที่แตกต่าง ในแต่ละกลุ่มตามลักษณะความต้องการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวข้างต้น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยของผู้วิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแพะเทศ

ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และลักษณะการบริหารธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ รวมถึงศึกษาถึงกลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลในจังหวัดนครปฐม การศึกษาการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านขายยาอิสระในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแนวคิดต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน พร้อมทั้งสามารถนำงานวิจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างความรู้และความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับหัวข้อที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี มีผู้ที่ทำการศึกษาน้อย โดยเฉพาะในเรื่องของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนิน ธุรกิจ ร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัย ใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ รวมทั้งกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การเลือกพื้นที่วิจัย
3. ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
8. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล
9. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนิน ธุรกิจ ร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี นั้น ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยเป็นวิธีการที่มุ่งศึกษา และทำความเข้าใจประสบการณ์ของบุคคลผ่านเรื่องราวและเหตุการณ์ ต่างๆ ที่ประสบมา โดยมีฐานความคิดว่ามนุษย์จะรู้ดีในสิ่งที่ตนเองประสบมา ผู้วิจัยเลือกใช้ ปรากฏการณ์วิทยาในการเก็บข้อมูล เนื่องจากในการเก็บข้อมูลนั้นต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยเก็บ ข้อมูลเชิงลึกทั้งฝ่ายของผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากที่สุด

นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

2. การเลือกพื้นที่วิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยเลือกพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้วยเหตุผลว่า เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นที่สุด มีหน่วยงานราชการและโรงเรียนหลายแห่ง รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย จึงมีผู้ประกอบการมาลงทุนทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก

3. ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 ราย มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี มีรูปแบบร้านเป็นแบบอาคารอิสระหรือห้องเช่า และคัดเลือกจากความพร้อมในการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล

3.2 กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 15 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่มาใช้บริการร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นประจำ โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะจงในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1 ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 คือ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในประเด็นเรื่องรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ร้านกาแฟ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบ การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

ฉบับที่ 2 คือ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภค ในประเด็นเรื่องพฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ และข้อเสนอแนะต่างๆ

4.2 ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 สมุดจดบันทึก/ปากกา เพื่อบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์

4.2.2 แฟ้มเก็บข้อมูล เพื่อแยกข้อมูลออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความเรียบร้อย และการนำข้อมูลมาใช้ได้สะดวกรวดเร็ว

4.2.3 เครื่องบันทึกเสียง เพื่อความสะดวกรวดเร็วและสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมครบถ้วน ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ได้ทั้งหมด และเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้โดยไม่ตกหล่น และให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

4.2.4 กล้องถ่ายรูป เพื่อบันทึกภาพกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญ เพื่อเป็นหลักฐานในการเก็บข้อมูล

5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นแนวคำถามในการวิจัย จำนวน 2 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

5.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิดหลักการ จากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย สอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม

5.2 กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อช่วยให้ การสร้างแนวคำถามครอบคลุมรายละเอียดเนื้อหาที่ต้องการศึกษาให้ครบถ้วน

5.3 เขียนและพัฒนาข้อคำถาม โดยนำข้อคำถามที่เขียน ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสม และความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 การศึกษาจากเอกสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบ การที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยมากที่สุด

6.2 การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานให้ทราบถึงอาณาเขต บริเวณและสถานที่ตั้งของร้าน

6.3 การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ศึกษา โดยการสร้างแนวคำถามตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามต่างๆ สามารถแตกประเด็นคำถามในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นไปในลักษณะธรรมชาติมากกว่า การถามแบบเคร่งเครียด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการซักถาม พูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเอง เพื่อป้องกันมิให้บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลเกิดความกังวลใจในการตอบคำถาม ซึ่งอาจมีผลต่อความเชื่อถือของข้อมูล การซักถามในประเด็นและข้อคำถามต่างๆ จะมีการปรับเปลี่ยนลำดับตลอดเวลา ตามสถานการณ์หรือความเหมาะสม ตลอดจนใช้ศิลปะในการพูดคุยสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เข้าถึงความเป็นจริงมากที่สุด

6.4 การบันทึกเทป โดยการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียง หากได้รับอนุญาตผู้วิจัย จะบันทึกเทปในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ โดยมีลักษณะสร้างความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัย เพื่อนำข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ที่ได้จากการบันทึกเทปมาเรียบเรียงเป็นเนื้อหา และใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้อง

7. การพิทักษ์สิทธิกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัย และพิทักษ์สิทธิตั้งแต่เริ่มต้น กระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งสรุปเป็นผลการวิจัยให้ครบถ้วนและสมบูรณ์ ดังนี้

7.1 ผู้วิจัยแนะนำตนเองก่อนเริ่มการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลว่า ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบถึงความประสงค์ของผู้วิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งแนวคำถามที่ผู้วิจัยจะใช้ในการสัมภาษณ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์

7.2 ผู้วิจัยอธิบายถึงสาเหตุที่สนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลซักถามข้อสงสัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัย

7.3 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกข้อมูล โดยการใช้เครื่องบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

7.4 ผู้วิจัยแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิตเท่านั้น ส่วนการรายงานผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ความระมัดระวังในการเผยแพร่ความรู้ข้อมูลการวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือและจะไม่เผยแพร่การศึกษาที่ยังคลุมเครือหรือยังไม่ได้ตรวจสอบอย่างรอบคอบ

8. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องแม่นยำและเกิดงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยการใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำข้อมูลไป วิเคราะห์ คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ รายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่ กรณีข้อมูลมีความขัดแย้งกัน จะดำเนินการเปลี่ยนช่วงเวลาในการสัมภาษณ์ เปลี่ยนสถานที่ในการสัมภาษณ์ หรือทำการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งด้วยข้อมูลชุดเดิม เพื่อ เป็นการยืนยันและหา ข้อสรุปให้เกิดความชัดเจนและหากข้อมูลที่ได้ยังไม่เพียงพอผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา และนำไปสรุปผลและอภิปรายผลต่อไป

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ในแต่ละครั้งมาลำดับเหตุการณ์ เรียงเรียง วิเคราะห์ และพรรณนา

9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละวันที่เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก การถอด เทปบันทึกเสียง มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

9.2 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดย การศึกษาจากเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดแล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

9.3 นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ ผู้วิจัยศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะ การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พฤติกรรม ผู้บริโภค ร้านกาแฟ และกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการแต่ละราย จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีสรุปบรรยายผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี
3. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 1 รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

1.1.1 การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี แต่ผู้ประกอบการบางราย มีโอกาสไปทำงานอยู่ กทมเป็นเวลานาน จนกระทั่งเกิด ความเบื่อหน่ายจาก การทำงานประจำ จึงตัดสินใจลาออกจาก งาน และตั้งใจกลับบ้านเพื่อกลับมาสร้างธุรกิจ ของตนเอง โดยผู้ ประกอบการแต่ละราย

มองหารัฐกิจที่ตรงกับความสุขของตนเองและคิดว่าสามารถทำได้ รายละเอียดดังกล่าว คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ด้วยความที่เราเป็นคนที่นี่ ไปทำงานกรุงเทพฯ พัก ก็อยากกลับมาทำอะไรที่นี่ ”
(ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“พี่ทำงานอยู่กรุงเทพฯ อยู่ไปสักพักก็อยากลาออกมาทำร้าน เพราะอยากกลับมาอยู่บ้าน” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“พี่เริ่มเบื่อตรงที่พี่ทำงาน งานมันเหมือนไม่ค่อยโอเค ก็เลยเบื่อ ก็เลยคิดว่าทำอะไรเป็นของตัวเองดีกว่า” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“พอทำงานได้สักพักหนึ่งก็ไม่เอาแล้ว กลับบ้านดีกว่า ทำงานหนักพอสมควร 7 วันไม่ได้พักเลย ก็เลยขอกลับมาทำอะไรที่เป็นตัวเองดีกว่า” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ จึง ตัดสินใจทำธุรกิจร้านกาแฟ โดยผู้ประกอบการบางรายตั้งใจเปิดร้านกาแฟเพราะอยาก มีสถานที่ที่ผู้คน สามารถนัดมาเจอพูดคุยกัน นัดเจอเพื่อน นัดประชุม และมีที่ให้นั่งพักผ่อน อีกทั้งผู้ประกอบการบางราย มีความคิดว่าการทำธุรกิจร้านกาแฟ เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ ไม่ยากเกินความสามารถ เพราะตนเองเคย มีประสบการณ์การทำงานมาก่อน น่าจะสามารถบริหารจัดการและลงมือทำธุรกิจเองได้ รวมถึงมองเห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ รายละเอียดดังกล่าว คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ผมเริ่มต้นธุรกิจ ประมาณปี 2554 เปิดช่วงตรุษจีน จริงๆ ผมชอบพวกเบเกอรี่ โดยส่วนตัวชอบพวกขนมปัง แ ล้วก็เป็นคนกินกาแฟ ก็คิดอยากจะเปิดร้าน ”
(ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“ร้านนี้เปิดมาตั้งแต่ปี 2549 เริ่มจากที่ว่าอยากจะหาร้านที่คนมานัดเจอกันเท่านั้นเอง คนมานัดเจอกันมันต้องกินอะไร แ ล้วก็คิดเอาว่าเปิดร้านกาแฟ คนจะได้มานั่งคุย ”
(ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“เราก็มาปรึกษ ากันกับน้องสาวว่าทำอะไร ก็คิดว่าเปิดร้านกาแฟดีกว่า ”
(ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“พอเราทำงานไป สักกระยะหนึ่ง เราารู้สึกว่าไม่ใช่ ตัวเรา แต่เราก็สามารถเก็บเกี่ยว ประสบการณ์มาได้เยอะมาก ก็เลยขอกลับมาทำอะไรที่เป็นตัวเองดีกว่า ก็เลยเริ่มกาแฟ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

1.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมก่อนการเริ่มดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่า ก่อนการเริ่มลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการบางรายเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น คู่แข่งขัน เศรษฐกิจ โอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจะทำ การสำรวจคู่แข่งทั้งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม คู่แข่งทางตรงคือ คู่แข่งที่ทำธุรกิจร้านกาแฟอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านของตนเอง ส่วนคู่แข่งทางอ้อม คือ คู่แข่งที่มีสถานที่ตั้งร้านอยู่ไกลจากบริเวณร้านของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการจะสำรวจว่า มีคู่แข่งจำนวนเท่าไร คู่แข่งมีศักยภาพมากน้อยเพียงไร สามารถสู้คู่แข่งได้หรือไม่ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีคู่แข่งเช่นได้อย่างมั่นคง รายละเอียดดังกล่าวสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ก่อนเปิดร้านก็ต้องหาข้อมูลมาก่อน” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“เราต้องมาสำรวจคู่แข่งก่อน ว่าเราสู้ไหวไหม ดูว่าคุณภาพเป็นยังไง ดูคู่แข่งทั้งทางตรงทางอ้อมว่าเราสู้ไหวไหม เราก็สำรวจสักระยะ พอสำรวจแล้วก็คิดว่าเราสู้ได้ ” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“ก็ไปร้านนั้น ร้านนี้ ก็ไปศึกษา” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

นอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ผู้ประกอบการแต่ละรายจะวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายใน เช่น แหล่งเงินทุน เครื่องมือ วัตถุดิบ แรงงานคน เป็นต้น โดยผู้ประกอบการจะ วิเคราะห์ถึงศักยภาพของตนเองว่าสามารถดำเนินธุรกิจร้านกาแฟได้ หรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายมีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ มีความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ของกาแฟ จึงคิดว่าตนเองสามารถที่จะทำธุรกิจร้านกาแฟได้ อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายคิดว่าสามารถนำประสบการณ์ที่ได้จากการทำงานเดิม มาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

“โดยส่วนตัวแล้วก็เป็นคนที่ชอบดื่มกาแฟ” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“เป็นคนชอบกินกาแฟด้วย” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“มันก็ไม่ยากอะ ในความรู้สึก เราซื้อเครื่อง ไปเรียนการทำมันก็โอเคแล้ว นอกจากว่าจะทำยังไงให้มันอร่อยแค่นั้นเอง ให้คนเขาติดใจ ในรสชาติเรา การบริการอะไรหลายๆ อย่าง พี่เคยมีประสบการณ์อยู่แล้ว พี่ก็เลยคิดว่าก็ทำได้ น้องสาวพี่ก็ทำได้ ทำเค้กทำอะไร มันก็โอเค” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“เริ่มสนใจมาตั้งแต่ช่วงที่เรียน คิดว่ากาแฟมันมีอะไรที่น่าสนใจมากกว่าที่เราคิด ที่เราดื่มนะ ก็เลยตั้งเป้าไว้ว่าตัวเองไว้ว่าเดี่ยวเรียนจบจะเปิดร้านกาแฟ พี่ก็เลยเรียนรู้อาตั้งแต่ตอนนั้น” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

1.1.3 การลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง ในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว ซึ่งก่อนจะตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจเอง ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น เงินลงทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ช่องทางในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงทำเลที่ตั้ง เพื่อให้สามารถคำนวณจำนวนเงินลงทุนในเบื้องต้นว่า ต้องลงทุนประมาณเท่าไร และเพื่อให้สามารถวางแผนการบริหาร จัดการและช่องทางที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างยาวนาน ซึ่งผู้ประกอบการบางรายเริ่มต้นลงทุนโดยใช้แหล่งเงินทุนจากทางครอบครัว รายละเอียดดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ลงทุนตกแต่งร้านนี้ก็ประมาณล้าน” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“การลงทุน มันไม่ได้เป็ นรูปแบบบริษัทอะนะ มันก็เลยอยู่ที่ที่คนเดียวเลย ”
(ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“เงินลงทุนเริ่มแรกของคุณแม่ ก็ขอแม่ก่อนแล้วเดี๋ยวจะคืนให้ ขอเป็นเงินตั้งต้นก่อน” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ผู้ประกอบการบางรายเลือกลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบของหุ้นส่วน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการหาหุ้นส่วนที่มีความคิดอยากจะทำธุรกิจร้านกาแฟเหมือนกัน และต้องการระดมเงินทุนเพื่อมาช่วยกันดำเนินธุรกิจร้านกาแฟอีกครั้ง จึงตัดสินใจรวมหุ้นกับเพื่อนร่วมงานในการดำเนินธุรกิจ

“เดิมมีร้านกาแฟที่เปิดในโรงพยาบาลแต่ไม่สำเร็จ ก็เลยมีการคุยกันในกลุ่มเพื่อนพนักงานว่าอยากเปิดร้านกาแฟ ใครมีอุดมการณ์เดียวกัน ใครอยากทำก็มารวมทุนกัน เริ่มต้นที่หุ้นละ 100 บาท จำนวน 1,200 หุ้น ก็จะได้ 120,000 บาท ค่อยๆ โตขึ้น”
(ผู้ประกอบการ 3, 2559)

ในด้านของการลงทุนด้านสถานที่ ผู้ประกอบการบางรายที่มีสถานที่เป็นของตนเอง และมองเห็นว่าเป็นทำเลที่ดีในการตั้งร้านกาแฟ ผู้ประกอบการก็จะตัดสินใจวางแผนเรื่องการลงทุนได้อย่างรวดเร็ว และไม่ต้องกังวลในการแบกรับภาระในเรื่องของค่าเช่าสถานที่ อีกทั้งยังมีความมั่นใจที่จะลงทุนในการสร้างร้านกาแฟให้สวยงาม ถาวร และสามารถใช้งานได้ในระยะยาว และทำให้สามารถกำหนดขนาดและรูปแบบของกิจการได้ง่าย รวมถึงปรับเปลี่ยนตกแต่งสถานที่ได้อย่างอิสระ

“สถานที่เรามีอยู่แล้ว แต่เดิมเป็นบ้านที่ปิดไว้ไม่ได้ใช้งาน ” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“ตอนแรกจะไปเช่าในตลาด แต่ว่าไปดูแล้วค่าเช่าค่อนข้างแพง ดูแล้วเหมือนมัน
เจียบ พ่อพี่ก็เลยบอกว่าเราเปิดที่บ้านก็ได้ ทำเป็นร้านอีกอย่างไม่ต้องเช่าด้วยเป็นพื้นที่
บ้านของตัวเอง” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“วางแผนไว้ว่าถ้าเราจะเปิดร้านกาแฟ เราจะเปิดที่หน้าบ้านเรานี้แหละ ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

สำหรับผู้ประกอบการบางรายที่ไม่มีสถานที่ที่เป็นของตนเอง ผู้ประกอบการ
จะวางแผนและสำรวจหาสถานที่และทำเลที่อยู่ในบริเวณที่ดี เช่น ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้หน่วยงาน
ราชการ โรงเรียน ย่านชุมชน เป็นต้น เพื่อเช่าสถานที่ทำธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งผู้ประกอบการจะสำรวจ
อย่างรอบคอบว่าเป็นสถานที่ที่น่าลงทุน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถเช่าได้ในระยะยาว
เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ใช้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ

“เริ่มแรกก็มีพี่ชายมาช่วยดู หาสถานที่ว่าจะเปิดร้านตรงไหนได้ หาที่เช่า ”
(ผู้ประกอบการ 2, 2559)

1.1.4 การกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะกำหนดขนาด
และรูปแบบของธุรกิจตามศักยภาพของตนเอง ซึ่งการกำหนดขนาดและรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ
ร้านกาแฟมี 3 รูปแบบหลักๆ คือ

ร้านกาแฟขนาดเล็ก เป็นร้านกาแฟที่ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร
สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่มาก ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบคืออส
หรือเป็นซุ้มชายคาแฟ เช่น ริมหาด ตลาด หรือแหล่งชุมชน

ร้านกาแฟขนาดกลาง เป็นร้านกาแฟที่ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร
ขึ้นไป เป็นลักษณะคอนเนอร์หรือมุมกาแฟ เคาน์เตอร์ มินิบาร์ มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน

ร้านกาแฟขนาดใหญ่หรือร้านกาแฟระดับพรีเมียม เป็นร้านกาแฟที่ใช้พื้นที่
ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ใช้เงินลงทุนที่สูง อาจ ถึงระดับล้านบาทขึ้นไป รูปแบบร้านมีทั้งแบบ
เช่าสถานที่หรือใช้สถานที่ของตนเอง เน้นเรื่องความสะดวกสบายและบรรยากาศร้าน

จากการศึกษา พบว่า การกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟ
ของผู้ประกอบการแต่ละรายจะคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่างทั้งเรื่องของเงินลงทุน สถานที่ตั้งร้าน
การบริหารงาน การแข่งขัน ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกกำหนด
ขนาดและรูปแบบของร้านกาแฟให้เหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง โดยผู้
ประกอบการบางรายได้
ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในช่วงเริ่มแรก เป็นร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่เป็นห้องเล็กๆ และใช้เงิน
ลงทุนจำนวนไม่มาก เนื่องจากต้องการทดลองตลาดและสำรวจช่องทางว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจให้

ประสบความสำเร็จได้หรือไม่ หลังจากได้ดำเนินกิจการมาได้สักระยะและเห็น ว่าธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ดี จึงเริ่มปรับขนาดของธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น รายละเอียดดังกล่าว คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ก็เริ่มร้านเล็กๆ ก่อนข้างหน้า ขนาด 2 เมตร X 3 เมตร” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ร้านค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าขนาดกลาง มีรูปแบบของร้านเป็นร้านค้าระดับพรีเมียม ที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการจำหน่าย ขนมอบ มีลักษณะเป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่า มีทำเลที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ราชการ โรงเรียน ผู้ประกอบการจะเน้นเรื่องการสร้างบรรยากาศร้านและการจัดร้านตามเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีพื้นที่นั่งพักผ่อนห้องแอร์ และโซนด้านนอกห้องแอร์ และมีที่นั่งหลากหลายมุม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

“ที่ร้านก็จะเป็นห้องแอร์ มีที่นั่งหลายที่ แล้วก็มีส่วนด้านนอก เมื่อลูกค้าที่ อยากรับสัมผัสธรรมชาติด้านนอกก็ได้” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ร้านที่ก็มีหลายโซน ก็ขยายเรื่อยๆ มีห้องแอร์ที่นั่ง มีบาร์ แล้วก็ที่นั่งในสวน ” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“อยากรับในบาร์ในร้านมี อยากรับเป็นห้องทำงานส่วนตัว อยากรับประชุมสัก 5-10 คนก็สามารถนั่งได้ มีพื้นที่ทั้งห้องแอร์และในสวน” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

การดำเนินธุรกิจร้านค้าระดับพรีเมียม ของผู้ประกอบการ แต่ละราย จะเน้นการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง โดยผู้ประกอบการจะเลือกใช้เมล็ดกาแฟตามความชอบส่วนตัว และจะสร้างรสชาติของกาแฟให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองสามารถทำได้ง่าย เพราะมีช่องทางหลากหลายช่องทางในการเรียนรู้ เกี่ยวกับธุรกิจร้านค้ากาแฟ รวมถึงมีเมล็ดกาแฟหลากหลายพันธุ์ที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกมาใช้เพื่อสร้างเป็นตราสินค้าของตนเองได้ รวมถึง ผู้ประกอบการสามารถเลือกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ และมีรสชาติที่ตนเองชอบมาใช้ในสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รายละเอียดดังกล่าว คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ที่จะเลือกเมล็ดกาแฟที่จะเอามาใช้ที่ร้านเอง อยากรับสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“เมล็ดกาแฟที่จะเลือกเองเลย เอาที่ตัวเองชอบ แล้วถ้าลูกค้าอยากกินกาแฟรสชาตินี้ มีที่นี้ที่เดียว” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“หลายๆ คนเลือกสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง หนึ่งความเป็นอิสระ คนต้องการมีอิสระทางความคิดค่อนข้างเยอะ เราก็มีตัวเลือกหลายๆ อย่างที่ดีกว่าอีกมากมาย ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

1.2 ลักษณะการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

1.2.1 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการแต่ละราย จะเป็นการบริหารจัดการแบบคนในครอบครัว จึงไม่มีรูปแบบ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ซับซ้อน หรือมีรูปแบบที่ชัดเจนเหมือนองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะบริหารจัดการเองตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน การพัฒนา การบำรุงรักษา จนกระทั่งการยุติการจ้าง โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การคัดเลือกพนักงาน

การคัดเลือกพนักงานของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้มีกฎเกณฑ์หรือรูปแบบในการคัดเลือกที่ชัดเจน ผู้ประกอบการแต่ละรายจะเป็นผู้คัดเลือกพนักงานในร้านด้วยตนเอง โดยอันดับแรกจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการสังเกตผู้รับคัดเลือกจากบุคลิกภายนอกและรูปลักษณ์ภายนอก ผู้ประกอบการจะสังเกตผู้รับคัดเลือกว่ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการมองสบตาระหว่างพูดคุย มีทัศนคติเป็นอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจบริการและเกี่ยวข้องกับ การบริโภค ดังนั้นพนักงานในร้านกาแฟควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส และที่สำคัญมีความสะอาด นามอง ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมั่นใจในคุณภาพของกิจการได้ รายละเอียดดังกล่าวตั้งคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“การคัดเลือกพนักงาน หนึ่งต้องมีบุคลิกดี ดูสะอาดสะอาด ” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“การเลือกพนักงาน ที่ เลือกที่เฟิร์ส อิมเพรสชั่นอันดับหนึ่ง เลยนะ เจอปุ๊บ น่อง โอเคนะ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“เริ่มแรกคือสัมภาษณ์ก่อน ที่จะเป็นคนสัมภาษณ์เอง ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“เวลาสัมภาษณ์จะมองตา ถ้าเด็กคนนี้ ไม่กล้าสบตา ก็ไม่โอเค ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานจากประสบการณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการฝึกอบรมและสอนวิธีการดำเนินงานให้กับพนักงานด้วยตนเอง เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้และดูแบบอย่างการทำงานจากตัวผู้ประกอบการ

โดยตรง และเล็งเห็นว่าพนักงานที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน จะมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ และพร้อมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดีกว่าพนักงานที่เคยมีประสบการณ์

“ที่จะชอบรับเด็กที่ไม่รู้อะไรเลย เพราะที่จะชอบใส่ข้อมูลของเราให้กับเขา เพราะฉะนั้นเขาจะเรียนรู้จากเราโดยตรง ทุกอย่างเขาจะมา จะเป๊ะจากเรา ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

สำหรับผู้รับคัดเลือกบางรายที่มีประสบการณ์ การทำงานมาก่อน ผู้ประกอบการจะใช้วิธีให้ทดลองปฏิบัติงาน เพื่อดูทักษะและความรู้ความสามารถ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับคัดเลือก แล้วจึงจะพิจารณาว่าสามารถทำงานร่วมกันได้หรือไม่ ทำงานได้ดีในระดับไหน

“คนที่มีความประสบการณ์ก็ต้องให้เขาทำให้เราก่อน” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายจะคัดเลือกพนักงานจากการใช้ศาสตร์การดูโหงวเฮ้ง โดยวิเคราะห์จากการทำนายอุปนิสัยบุคคลจากใบหน้า และดูวันเดือนปีเกิด เพื่อประกอบการพิจารณาการเบื้องต้น รวมถึงการกำหนดวุฒิการศึกษาขั้นต่ำในการคัดเลือกพนักงาน พร้อมทั้งตรวจสอบเอกสาร เช่น บัตรประชาชน วุฒิการศึกษา เพื่อใช้เป็นหลักฐานและประกอบการพิจารณาด้วย

“ที่ดูโหงวเฮ้งด้วย ดูวันเดือนปีเกิด ดูว่าวันนี้ไม่เข้ากับเรา เราไม่รับ มีนิตหนึ่ง ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ถ้าจะมาสมัครงานกันทางเฟสบุ๊ค หรือโทรศัพท์ มาแล้วจะรับเลยก็ไม่ ต้องมาหาที่ร้านเนอะ มีเอกสารเข้ามาก่อน มีวุฒิการศึกษา มีบัตรประชาชน ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“พี่รับ ม. 6 ขึ้นไป” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

2. การพัฒนาพนักงาน

ผู้ประกอบการจะศึกษาวิธีการในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และสั่งสมประสบการณ์จากการเรียนรู้ ฝึกอบรมศาสตร์ด้านกาแฟ เพื่อให้ตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง

ของกาแฟก่อน จะลงทุนทำธุรกิจ ร้านกาแฟ ดังนั้นผู้ประกอบการ จะมีความรู้ในเรื่องของกาแฟ และเครื่องชงกาแฟ เป็นอย่างดี การพัฒนาพนักงานภายในร้านกาแฟของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จึงใช้วิธีการสอนและพัฒนาพนักงานด้วยตนเอง เพื่อให้พนักงานได้รับความรู้โดยตรงและ มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของร้านได้อย่างถ่องแท้ อีกทั้งการพัฒนาพนักงานเอง ผู้ประกอบการ ยังสามารถฝึกสอน อบรม และเป็นตัวอย่างให้พนักงานได้เรียนรู้การทำงานให้เหมือนกับการทำงาน ของผู้ประกอบการเองได้ รายละเอียดดังกล่าวคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ก็สอนเอง” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“ถ้าเรื่องกาแฟที่จะจัดอบรมตัวเองเลย ที่จะสอนแบบที่เปิดสอนเลย กาแฟเป็น ยังไง รสยังไร เวลาตอบลูกค้าต้องตอบยังไง ทั้งห มดเรื่องกาแฟที่มีอยู่ในหัว บอกเขา หมด จะอบรมประมาณ 2 วัน” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากการเรียนรู้และพัฒนาการทำงานจากการสอนโดย ผู้ประกอบการแล้ว ผู้ประกอบการบางรายจะใช้วิธีแนะนำแหล่งความรู้ เพื่อให้พนักงาน ได้ศึกษาหา ความรู้และพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น อีกทั้งจะให้พนักงานได้พัฒนาตนเอง โดยการทดลองทำเมนูใหม่ ๆ และทดลองปรับสูตรต่างๆ ด้วยตนเอง

“บอกแหล่งความรู้ให้เขาไปศึกษา แล้วเราจะดูเขาว่าปรับตรงนี้นะ ” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“การพัฒนาส่วนใหญ่ที่จะบอกเขาว่าที่อยากท านนี้ ลองทำให้พี่ทานหน่อย ปรับ สูตร ด้วยการลองผิดลองถูก” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“มีหนังสือให้ด้วย ให้ไปอ่านมาให้เข้าใจถ่องแท้” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

แต่ผู้ประกอบการบางรายจะใช้วิธีการพัฒนาพนักงาน โดยการ ส่งพนักงานไปฝึกอบรมก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้การชงกาแฟจากผู้เชี่ยวชาญ โดยตรง และเพื่อให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องการชงกาแฟก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง

“เด็กที่รับมาคือไม่เป็น ตอนที่เรารเริ่มเปิดร้าน คือเราส่งไปเรียน” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

3. การบำรุงรักษาพนักงาน

ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการบำรุงรักษาพนักงานในรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้พนักงานอยู่ปฏิบัติงานให้นานที่สุด และเพื่อให้พนักงาน

มีความสุขในการปฏิบัติงาน มีขวัญกำลังใจในการทำงานและมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะบำรุงรักษาพนักงานโดยการให้ค่าตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งผู้ประกอบการจะพิจารณาการให้เงินเดือนพนักงานตามค่าจ้างขั้นต่ำในเบื้องต้น ถ้าพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ดี จะได้รับการพิจารณาเพิ่มค่าตอบแทนตามความเหมาะสม โดยผู้ประกอบการจะเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบรับของผู้บริโภคและนำมาพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทนของพนักงานแต่ละคน นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายจะมีการจ้างพนักงานประจำ และการจ้างพนักงานชั่วคราว ซึ่งจะมีการพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายละเอียดดังกล่าวสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ ดังนี้

“อันดับแรกก็ให้เงินเดือนตามกฎหมายแรงงานก่อน เบื้องต้นวันละ 300”
(ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ในแต่ละปีเราก็จะประเมินเด็ก เป็นระยะๆ อยู่แล้ว ส่วนใหญ่ก็จะเก็บข้อมูลจากคอมเม้นของลูกค้า และทำแต้มไว้” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ฟูลไทม์ ช่วงสามเดือนแรกจะเป็นรายวัน ถ้าพาร์ทไทม์ ก็จะให้ 250 บาท” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากการพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน โดยการจ่ายค่าจ้างแล้ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะพิจารณาการให้เงินพิเศษ ในรูปแบบของค่าอาหารกลางวัน การให้โบนัสโดยดูจากอายุงานและประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละราย และการให้เบี้ยขยัน โดยดูจากความรับผิดชอบในคา รมมาปฏิบัติงาน มีความตรงต่อเวลา อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายจะพิจารณาเงินพิเศษให้ ถ้าพนักงานสามารถขายสินค้าได้ตามเป้าที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้

“ที่ร้านเรามีโบนัสให้ทุกสิ้นปี เราก็ดู อายุงานและภาพรวมของความสามารถเด็ก คุณภาพในการทำงาน โบนัสก็เป็นเงิน” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“เมื่อก่อนมีลักษณะเป็นเบี้ยขยัน เป็นไตรมาศดูจากการขาด ลา มา สาย โอเค ใครครบตามตารางเดี๋ยวเราดูให้ ก็เปอร์เซ็นต์ก็ว่าไป” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“ที่ก็จะให้เปอร์เซ็นต์เด็ก ให้เปอร์เซ็นต์ยอดขายกับเด็ก มีโบนัสปลายปีให้ ”
(ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“จะมีค่าข้าวกลางวันให้วันละ 50 บาท” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ที่ตั้งยอดขายไว้ว่าวันธรรมดา ถ้าคุณทำยอดขายได้ตามเป้าที่วางไว้ จะมีเงินพิเศษที่จะให้หนักหน่อย หนักเลยละ ถ้าสมมติค่า แรง 300 บาท ก็จะได้อีกเท่าหนึ่งไปเลย ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกเหนือจากการพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบตัวเงินแล้ว ผู้ประกอบการยังมีการบำรุงรักษาพนักงานด้วยการให้ค่าตอบแทนในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะพิจารณาให้ค่าตอบแทนพนักงาน ด้วยการให้สวัสดิการต่างๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล การดูแลเรื่องเครื่องแต่งกายของพนักงานโดยการเลือกใช้เสื้อผ้าและรองเท้าอย่างดีให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานและรับรู้ได้ถึง การเอาใจใส่ดูแลของผู้ประกอบการ

“มีสวัสดิการในส่วนของค่ารักษาพยาบาลให้” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ที่มียูนิฟอร์มให้เด็กนะ ไม่ได้เก็บเงินเด็ก อันนี้ก็ถือเป็นสวัสดิการ ซื้อเสื้อผ้าให้ใส่แบบดีๆ เลย เด็กร้านพี่ใส่ในก็หมดนะ คือเขายืนทั้งวัน เพราะฉะนั้นรองเท้าต้องดี คือเราได้เขาก็ได้ด้วย วินๆ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ผู้ประกอบการบางรายจะพิจารณาเรื่องวันหยุดให้พนักงานในแต่ละเดือน นอกเหนือจากวันหยุดร้าน เพื่อให้พนักงานได้มีเวลาพักผ่อนเพิ่มขึ้น รวมถึงการพาพนักงานไปเที่ยว ไปทานอาหาร เป็นการให้รางวัลกับพนักงานหลังจากที่ทำงานอย่างหนักมาตลอดทั้งปี ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายพิจารณาแล้วว่าการใส่ใจในเรื่องการบำรุงรักษา พนักงาน การสร้างขวัญกำลังใจ การใส่ใจดูแลพนักงาน โดยการให้ค่าตอบแทนในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากเงินเดือน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน

“บางครั้งก็มีเที่ยว กินข้าวกัน” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“ที่ร้านก็จะมีวันหยุด 4 วันต่อเดือน แล้วก็สามารถลาได้อีกคนละ 1 วัน” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“ปีหนึ่งจะมีโบนัสให้เด็ก 2 รอบ ให้เขาเลือกจะเอาเป็นเงินหรือจะเที่ยว แต่ปีนี้ น่าจะช่วงตุลา มีสองที่ให้เขาเลือกกันอยู่ ระหว่างเชียงใหม่ กับสิงคโปร์ มี พ็อกเก็ตมันนี่ให้คนละพันสองพัน” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

4. การยุติการจ้าง

ในการยุติการจ้างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะ ใช้วิธีประเมินผลการปฏิบัติงานว่า พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ กำหนด ไว้หรือไม่ ถ้าในครั้งแรก

ไม่สามารถทำได้ ผู้ประกอบการจะเสนอโอกาสในการแก้ไขปรับปรุงตนเองอีกครั้ง เพื่อให้พนักงาน
ได้มีเวลาปรับตัวและแก้ไขข้อบกพร่องของตนเอง ถ้าหากพนักงานยังคงไม่สามารถทำงานได้ตาม
มาตรฐานที่ผู้ประกอบการกำหนด ผู้ประกอบการจะพิจารณาว่าพนักงานรายนี้ไม่มีการพัฒนาปรับปรุง
และแก้ไขข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของตนเอง จึงต้อง ยุติการจ้าง รายละเอียดดังกล่าว
ผู้ประกอบการ ดังนี้

“ช่วงแรกเราให้โอกาสคน แล้วถ้าเราดูแล้วเขาฝึกไม่ขึ้น เราก็ต้องประเมินออก
คนทำงานเดือนแรกไม่กระตือรือร้น เดือนต่อไปก็จะไม่กระตือรือร้น ” (ผู้ประกอบการ
1, 2559)

“ทำงานไม่ได้ตามมาตรฐานของเรา เราก็จะตักเตือนก่อน 3 รอบ มีครั้งแรก ครั้งที่
สอง ครั้งที่สามจบเมื่อไหร่ ครั้งที่สี่ เชิญออกจ่า ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากการ ยุติการจ้าง ผู้ประกอบการบางรายได้ทำข้อตกลง
กับพนักงาน ในกรณีที่พนักงานต้องการลาออกจากงาน จะต้องแจ้งให้ผู้
ประกอบการทราบล่วงหน้า
อย่างน้อยหนึ่งเดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถมีเวลาในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงาน
ใหม่ และมีเวลาในการฝึกอบรมให้กับพนักงานใหม่ได้เรียนรู้งาน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อ
การดำเนินงานในแต่ละวันของผู้ประกอบการ หากพนักงานไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้าผู้ประกอบการ
จะใช้สิทธิ์ในการงดจ่ายค่าตอบแทนของเดือนนั้นให้แก่พนักงาน

“ถ้าจะลาออกแจ้งก่อนล่วงหน้าหนึ่งเดือน ถ้าไม่แจ้ง ค่าแรงไม่ได้ จะมาออกปุ๊บ
ไม่ได้” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

1.2.2 การจัดการด้านการเงิน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริหารจัดการ
ด้านการเงินที่ไม่ซับซ้อน ผู้ประกอบการแต่ละรายจะจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายด้วยตนเอง เพื่อให้
ทราบถึงสเถียรยอดขายในแต่ละวัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแยกจำนวนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม
ที่ขายได้ และจำนวนสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ขายได้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ว่าสินค้าประเภทไหนขายดี
หรือสินค้าประเภทไหนขายไม่ดี เพื่อนำสินค้าที่มียอดขายต่ำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น อีกทั้งการทำ
บัญชีรายรับ รายจ่ายในแต่ละวัน ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ และสามารถ
วางแผนในการซื้อวัตถุดิบครั้งต่อไป ซึ่งการควบคุมบัญชีจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถ
วางแผนการบริหารจัดการภายในร้านได้ดียิ่งขึ้น รายละเอียดดังกล่าวผู้ประกอบการ ดังนี้

“เรื่องบัญชีเราก้จัดการเอง พวกรายรับ รายจ่าย พวกสถิติต่างๆ ผมก็จะใช้เอ็กเซลคำนวณเอง” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“เราจะทำบัญชีชัดเจนรายรับ รายจ่ายในแต่ละวัน” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“เรื่องบัญชีในร้าน พี่เป็นคนควบคุมเองเลย” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“งบกำไรขาดทุนก็ทำนะ แต่ไม่ถึงขนาดลงกราฟเป๊ะๆ เพียงแต่ว่ายอดขายที่เราลงเราลงทุกวันอยู่แล้ว แล้วเราก้เอามาวิเคราะห์ เดือนต่อเดือน วันต่อวัน ปีต่อปี ทำแบบแมนวอลอยู่” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“คือเราเห็นยอดขายอยู่ทุกวัน เราก้จะรู้ว่าวันนี้ขายได้เท่านี้หรือ ต้องใช้กาแฟไม่เกิน 3 โหล จะรู้โดยอัตโนมัติ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากการควบคุมบัญชีโดยการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายในแต่ละวันแล้ว ผู้ประกอบการบางรายจะควบคุมและตรวจสอบบัญชีรายรับ รายจ่าย โดยการเก็บหลักฐานจากใบเสร็จรับเงิน ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ได้เป็นผู้จ่ายเงินเอง โดยผู้ประกอบการจะให้พนักงานเขียนหลักฐานการจ่ายเงินหรือรับเงินเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและสามารถป้องกันการทุจริตได้ในเบื้องต้น อีกทั้งยังทำให้การควบคุมและบริหารการจัดการด้านการเงินมีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากขึ้น

“สมมติว่าวันนี้พี่ไม่อยู่ เด็กก็จะต้องเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ มีใบสำคัญรับ สำคัญจ่าย สมมติเราได้รับเงินจากลูกค้ามา ออกบิลให้ลูกค้า เย็บคู่กันเลยกับใบสำคัญรับ วันนี้รับเงินจากลูกค้าคนไหน ลูกค้ายี่สิบ เรียบร้อย มีการจ่ายเงินเรียบร้อย เพื่อป้องกันการทุจริต ต้องมีเอกสารให้เราชัดเจนแน่นอน มันก็ช่วยยันกับบริษัทเขาได้ด้วยว่าคนนี้รับเงินไปแล้วนะ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ผู้ประกอบการบางรายจะมีเงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้บริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้าน โดยจะวางแผนเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องใช้ในการบริหารจัดการร้านในแต่ละวัน เพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงาน และง่ายต่อการคำนวณเงินลงทุนที่ใช้ในแต่ละวัน

“เดือนหนึ่งต้องมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ประมาณสองแสน เป็นเงินสดนะ สองแสนนี่คือไว้หนึ่งมีค่านมที่เป็นค่าใช้จ่ายรายวันเราต้องสำรองจ่าย เงินทองต่างหาก เงินพริตตี้ แคตต่างหาก เงินพริตตี้หมายถึงวันนี้ มีค่าน้ำแข็งนั่นนี่ เด็กสามารถสำรองจ่าย ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

1.2.3 การจัดการด้านการผลิต

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายจะให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนการผลิตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการผลิตเครื่องตีมีประเภทกาแพ เนื่องจากขั้นตอนการชงกาแพ จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการใช้ เครื่องชงกาแพและเครื่องบดเมล็ด กาแพ รวมไปถึงเทคนิคในการให้บริการกาแพที่มีคุณภาพ เช่น การทำช็อตเอสเพรสโซ่ได้รสชาติ ที่ดีเยี่ยม การทำฟองนมที่เนียนนุ่ม เสิร์ฟในอุณหภูมิที่เหมาะสม เทคนิคในการเสิร์ฟลาเต้อาร์ท และการทำเมนู กาแพที่ได้มาตรฐานทุกแก้ว โดยจะเรียกว่า บาร์ิสต้า บาร์ิสต้าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รสชาติของกาแพที่ชงออกมานั้นได้รสชาติที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายก็จะเรียกตนเองว่า บาร์ิสต้า เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถในการชงกาแพ และผู้ประกอบการบางรายจะฝึกสอนให้พนักงานสามารถชงกาแพได้ แต่จะมีการควบคุมขั้นตอนการผลิตกาแพอย่างเข้มงวด เพื่อให้ได้กาแพที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานทุกแก้ว รายละเอียดดังกล่าวคือคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“บาร์ิสต้าที่ชงช็อตมีคนเดียว จะทำช็อตอย่างเดียวเลย จะรู้เรื่องกาแพมากกว่าเด็กคนอื่น” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“พี่จะสอนเองเลย ให้ทำงานกว่าจะได้ จนกว่าจะคล่อง ถึงให้ชง” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ผู้ประกอบการจะวางแผนขั้นตอนการผลิตกาแพ และเมนูอื่นๆ ภายในร้านอย่างเป็นระบบ จะ แบ่งหน้าที่การทำงาน ในแต่ละขั้นตอนการผลิตและการให้บริการ จนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้วางตำแหน่งให้พนักงานแต่ละคนตามตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสม รวมถึง มีการดำเนินงานในการผลิตแบบสายพาน และคำนวณระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนการผลิตว่า แต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลาไม่เกินเท่าไร เพื่อให้การผลิตสินค้ามีความเป็นระบบ มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านของตนเองมีการทำงานอย่างมืออาชีพ

“แต่ละคนจะมีหน้าที่ตามสเตชันของแต่ละคน คนทำช็อต 1 คน จะไม่ต้องมาป้อนนม จะไม่ต้องมาทำส่วนผสม บาร์ิสต้าทำช็อตหนึ่งคน อีกหนึ่งคนทำส่วนผสม มิกซ์ด้านหลัง อีกหนึ่งคน ปั่นเสิร์ฟ รับออเดอร์ คนละหน้าที่ เพราะฉะนั้นมันจะเป็นเหมือนสายพาน จบตรงนี้ แล้วเสิร์ฟ คนหยิบเค้ก คนหยิบขนมอาจเป็นแคชเชียร์ ถ้าเกิดว่าไม่ต้องบริการลูกค้าต่อ แต่ถ้ามีลูกค้าต่อคิวต้องมีคนหยิบขนมหนึ่งคน อย่างช่วงที่ลูกค้าเยอะ เสาร์ อาทิตย์แบบนี้ ก็ต้องเป็นวิธีการทำงานแบบนี้เลย 1 บาร์ิสต้า 2 3 คนชง 4 แคชเชียร์ 5 คนหยิบขนม 6 7 เป็นคนเสิร์ฟ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

1.2.4 การจัดการด้านการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการบริการ เพราะถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามสร้างสรรค์ตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้าน ล้วนแต่มีความแตกต่างกันตามความชอบและความคิดเห็นของผู้ประกอบการ รายละเอียดดังกล่าวสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ที่ลองมาหลายยี่ห้อ เราก็จะลองแล้ว รู้สึกว่ามันโอเค เราไม่ได้แบบต้องเบาะว่า เฮ้ยต้องอย่างนั้นอย่างนี้ อร่อยเราก็อร่อยอะ” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“เราก็ซื้อมาลองดูว่ารสชาติมันโอเคไหม อร่อยไหม ถ้ากินแล้วเรารอเรา เราก็เอามาขาย” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“เมล็ดกาแฟ อันนี้ที่เลือกเอง ด้วยความชอบส่วนตัว ก็จะเป็นกาแฟรสเนี้ย ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

รูปแบบร้านกาแฟพรีเมียมของผู้ประกอบการแต่ละราย จะเน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ รวมถึงการจำหน่ายขนม อบต่างๆ เป็นตัวเสริม โดยผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มจะมีเมนูกาแฟ ที่ผู้ประกอบการจะใช้กาแฟคั่วบดหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า กาแฟสด กาแฟคั่วบด (Roast and ground coffee) คือ การนำเมล็ดกาแฟมาคั่วให้สุก ได้สีน้ำตาล มีกลิ่นหอมและมีรสชาติที่ต้องการ นำมาบดให้เป็นผงและนำไปต้มหรือผ่านความร้อนด้วยเครื่องชงกาแฟ คุณสมบัติ ดิบของกาแฟคั่วบดจะมี สี กลิ่น รส เป็นกาแฟแท้ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่กาแฟได้รับ เช่น ลักษณะภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม กระบวนการผลิต การเก็บรักษา การใช้ความร้อนและเวลาในการคั่ว นอกจากนี้ อุปกรณ์และวิธีในการชง ในขั้นตอนสุดท้ายก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ได้กาแฟคุณภาพตามความต้องการ ตามจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของตนเป็นหลัก ซึ่งเมนู กาแฟสามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

เอสเพรสโซ่ คือ กาแฟที่มีรสแก่และเข้มข้น มักเสิร์ฟเป็นช็อต

อเมริกาโน่ คือ เครื่องดื่มกาแฟ ที่มีความแก่ พอกๆ กับกาแฟธรรมดา แต่จะมีกลิ่นและรสชาติที่เข้มข้นจากเอสเพรสโซ่ ส่วนมากจะไม่ปรุงด้วยนมหรือน้ำตาล

คาปูชิโน คือ กาแฟที่มีส่วนผสมของ เอสเพรสโซ่ นม และใส่ฟองนม

ตีด้านบน

มอคค่า คือ กาแฟที่มีส่วนผสมของ เอสเพรสโซ่ นมสด และ
ซีอิ้วโกแลต

ลาเต้ คือ เครื่องดื่มกาแฟที่ ใส่นมร้อน โดยการเทเอสเพรสโซ่ และ
นมร้อน ลงในถ้วยพร้อมๆ กัน และจะหยอดโฟมนม ทับข้างบน และลาเต้ร้อนมักจะรินนมและโฟมนม
ลงบนกาแฟ ทำให้เกิดลวดลายต่างๆ เรียกว่า ลาเต้อาร์ท หรือศิลปะฟองนมในถ้วยกาแฟ

ซึ่งร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยแต่ละรายจะนำเสนอขาย
เมนูกาแฟที่เป็นพื้นฐานตามหลักสากลทั่วไป ได้แก่ เอสเพรสโซ่ อเมริกาโน่ คาปูชิโน มอคค่า และ
ลาเต้ แต่เมนูเหล่านี้จะมีการเสิร์ฟที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสูตรของแต่ละร้าน บางเมนูจะเสิร์ฟแบบ
ร้อนอย่างเดียว บางเมนูจะเสิร์ฟทั้งแบบร้อน เย็น และปั่น แต่บางเมนูจะไม่ มีปั่น เป็นต้น แต่อย่างไรก็
ตามผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟจะพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟที่สามารถตอบสนอง
ต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

“เมนูพื้นฐานของกาแฟ ก็จะมีนมร้อน เย็น ปั่น” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ผลิตภัณฑ์ ก็จะมีพวกกาแฟสด” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“สินค้าของที่จะมีหลายประเภท เมนูกาแฟจะมีทุกเมนูที่กาแฟเขามีกัน ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากเมนูกาแฟแล้ว ร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละราย
จะนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากกาแฟ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค
บางรายที่ไม่นิยมดื่มกาแฟ ซึ่งเมนูเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชาเขียว
ชาไทย ชารสชาติต่างๆ ชามะนาว เครื่องดื่มประเภทนมสด หรือน้ำผลไม้ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งร้านกาแฟ
ทุกร้านจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ ที่เลือกมานำเสนอขายต่อ ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค
มีตัวเลือกที่หลากหลาย

“เมนูอื่นๆนอกจากกาแฟ ก็จะมีพวกอิตาเลียนโซดา ชานมได้ห้วน มีชานม ชาเขียว
โกโก้ ” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“จะมีน้ำอื่นๆ ที่เป็นสูตรเฉพาะเช่น ชามะนาว บัวช็อคดา ชาเขียว โกโก้ ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้นำเสนอขายต่อผู้บริโภค
หลากหลายขนาด เมื่อนำแต่ละประเภทจะมีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกใช้
ขนาดแก้วหลากหลายไซส์ ขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสม ตามสูตรน้ำของ ตนเอง โดยแก้วที่เลือกใช้จะ

มีหลายรูปแบบ เช่น แก้วกระดาษขาว แก้วพลาสติกใส นอกจากนี้บางร้านยังเลือกใช้ขนาดแก้วหลายไซส์ ตั้งแต่ ไซส์ 12 ออนซ์ 16 ออนซ์ 20 ออนซ์ และ 22 ออนซ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อ มากขึ้น

“แก้วที่ร้านจะใช้แก้วกระดาษสีขาวขนาด 22 ออนซ์” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“แก้วที่ใช้ที่ร้านมี 3 ไซส์สำหรับกาแฟเย็น มี 20 ออนซ์ 16 ออนซ์ 12 ออนซ์” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมี ผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานมาจำหน่ายควบคู่กัน เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อเพื่อทานคู่กับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ และทำให้รู้สึกว่าร้านกาแฟมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่น่าสนใจนอกเหนือจากกาแฟ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาขายในร้านกาแฟ ได้แก่ ขนมอบ เช่น คุกกี้ เค้ก และเมนูของหวาน เช่น ฮันนี่โทส แพนเค้ก วาฟเฟิล และไอศกรีม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานที่นำมาขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ลงมือทำเอง แต่ผู้ประกอบการบางรายจะเลือกนำเมนูของหวานจากที่อื่นมาขาย โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีรสชาติอร่อย บางครั้งจะใช้วิธีการรับซื้อจากกรุงเทพฯ เพื่อนำมาขาย เนื่องจากเมนูของหวานของผู้ผลิตที่อยู่ในกรุงเทพฯ มีตัวเลือกที่หลากหลาย และมีความแปลกใหม่ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น

“เมนูค้อๆ เพิ่ม มีขนมปังปิ้ง เป็นเมนูง่าย ๆ พี่ก็จะเป็นคนทำเอง” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“นอกจากพวกเครื่องดื่ม ที่ร้านก็จะมีเบเกอรี่ เรามีซัฟ คือ ลีลาเบเกอรี่ จะจัดให้เราได้หลากหลาย มีเค้กหลากหลายรูปแบบ คุกกี้ ขนมปัง อะไรพวกนี้ แล้วเราก็มีพวกขนมปังปิ้ง มีไอศกรีมแบบเป็นถ้วยๆ ขายด้วย” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ตอนแรกจะขายกาแฟอย่างเดียว แต่น้องสาวที่เข้าได้ไปเรียน นทำขนมมาที่กรุงเทพฯ ก็เลยอะ ขายขนมด้วย เพราะบางคนเขาหิวอะ เขาอาจจะหิวมากกว่าเครื่องดื่ม มีน้ำแล้วก็ควรจะมีเค้กบ้าง” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“ตอนนี้ก็จะมีพวกโทส แพนเค้ก วาฟเฟิล พวกนี้ จะคิดสูตรแบ่งเอง อย่างแบ่งโทสก็ลองมานานเหมือนกัน เราจะทำให้มันเหนียวนุ่มๆ เหมือนสูตรของญี่ปุ่น ส่วนพวกเค้กจะรับมาจากกรุงเทพฯ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ผู้ประกอบการบางราย จะนำผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคในร้านกาแฟควบคู่กับเมนูเครื่องดื่มและเมนูของหวาน ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหารด้วย จึงเพิ่มเมนูของหวานขึ้นมา โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้ทำอาหารเอง

“ขนมครกญี่ปุ่น ทาโกยากิ ทำมา 10 ปี ก็ยังมีคนมากินเรื่อยๆ ตอนนี้ก็ยังขายได้ตลอด ถ้าถามว่ามันอาจจะแปลกๆ หน่อย ต้องมีขนม มีเค้ก มีเบเกอรี่ แต่ที่นี่ไม่ค่อยแล้วที่นี้จะเป็นขนมที่ทำสดด้วย พวกข้าว พิซซ่าเป็นเมนูง่าย เรามีวัตถุดิบอยู่แล้ว ลูกค้าอยากกินก็มา เราทำให้ได้” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายจะนำผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึก มาวางจำหน่ายด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เพลินเพลินกับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และมีความประทับใจที่ร้านค้าเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย

“เราก็จะหาพวกที่ฟรียิป ก็ก็ก็มาขายเป็นของที่ระลึก สำหรับขายให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือก” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

นอกจากสินค้าประเภทต่างๆ ทั้งเครื่องดื่ม ขนมอบ ไอศกรีม และอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาขายในร้านค้าแฟแล้ว การบริการก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามสรรค์สร้าง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยการบริการของร้านค้าแฟต่างก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของแต่ละร้าน โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนดว่าการบริการรูปแบบใดที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของกิจการ และเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งรูปแบบการบริการในธุรกิจร้านค้าแฟ จะมีการบริการด้านการส่งสินค้า โดยผู้ประกอบการจะวางรูปแบบการส่งสินค้าว่าแบบใดเหมาะสมและดูจากความยากง่ายในการส่ง และการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงานในร้าน บางร้านจะมีบริการรับส่งสินค้าโดยพนักงานให้พนักงานรับส่งสินค้าที่โต๊ะ แต่ผู้บริโภคก็สามารถมาส่งสินค้าที่หน้าเคาน์เตอร์ ได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก

“รูปแบบก็มีทั้งรับออเดอร์ที่โต๊ะ ก็แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้า มาสั่งหน้าเคาน์เตอร์ก็ได้” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการให้บริการ โดยรับส่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ ซึ่งการบริการรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะสามารถมาเลือกซื้อสินค้าและดูรายการของสินค้าที่มีขายในร้านได้ที่เคาน์เตอร์ ผู้ประกอบการหรือพนักงานในร้านจะเสนอขายสินค้าอื่นๆ ที่อยู่หน้าเคาน์เตอร์ให้กับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะเสิร์ฟสินค้าให้กับผู้บริโภค บางร้านจะให้

ผู้บริโภคสั่งสินค้าหน้าเคาน์เตอร์ พร้อมชำระเงิน แต่บางร้านจะให้ผู้บริโภคชำระเงินเมื่อทานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการบริการรูปแบบนี้จะขึ้นอยู่กับความสะดวกและความเหมาะสมของแต่ละร้าน

“ที่ร้านจะให้สั่งหน้าเคาน์เตอร์ แล้วเด็กรจะไปเสิร์ฟให้” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“รูปแบบการสั่งก็สั่งหน้าเคาน์เตอร์เราจะมีเมนูที่บอร์ดหน้าเคาน์เตอร์ พอทานเสร็จก็จะให้ลูกค้ามาชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“การสั่งออเดอร์ ให้ลูกค้าสั่งหน้าเคาน์เตอร์ แล้วก็จ่ายเลย น้องก็จะแจกบัตรคิว แล้วให้ลูกค้าทานที่นั่งที่อยากนั่งได้เลย แล้วเด็กรก็จะตามไปเสิร์ฟ ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากการบริการด้านการสั่งสินค้า ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการให้บริการในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการบริการด้านสถานที่ที่คล้ายคลึงกัน คือ มีบริการโต๊ะนั่งในห้องแอร์ และมีบริการโต๊ะนั่งด้านนอก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่นั่งตามความชอบของตนเอง อีกทั้งยังมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ให้กับผู้บริโภคได้ใช้ฟรี รวมถึงมีบริการน้ำดื่มฟรี และจุดบริการต่างๆ ให้ผู้บริโภคสามารถปรุ่กกาแพร์องได้ด้วยตนเอง

“ร้านที่ก็จะเปิดให้มีที่โล่งๆ แล้วก็จะมีห้องแอร์ สำหรับคนที่ชอบเย็นๆ ” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“ตอนนี้ร้านเราก็จะเป็นห้องแอร์ให้ลูกค้าได้นั่งสบายๆ แล้วก็มีส่วนที่นั่งด้านนอกด้วย” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ร้านเรามันจะเป็นสไตล์บ้านๆ ไม่ได้หรูหรา มากก็สบายๆ ใครอยากสูบบุหรี่ก็ข้างนอก ใครอยากเย็นหน่อยก็เข้ามานั่งข้างใน” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“ที่ร้านก็จะมีบริการน้ำดื่มให้ฟรี ลูกค้าก็มาดื่มเองได้เลย ” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“บริการเราก็จะมีที่นั่งเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า อยากนั่งในบาร์ในร้านมี อยากนั่งเป็นห้องทำงานส่วนตัว อยากจะประชุมสัก 5-10 คนก็สามารถนั่งได้ มีพื้นที่ทั้งห้องแอร์และในสวน” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ไวไฟที่ร้านไม่มีรหัส เพื่อเวลาลูกค้าเข้าเราจะได้ไม่ต้องเสียจ้งหว ะในการบริการลูกค้าท่านอื่นๆ ไม่ต้องใส่รหัสก็คือเปิดฟรีเลย” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการจะวางแผนในการตั้งราคาของเมนูกาแฟและเมนูอื่นๆ ภายในร้าน โดยคำนึงถึงการตั้งราคาว่าควรตั้งราคาอยู่ในระดับใดจึงจะเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะสำรวจราคากลางของตลาดก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งจะพิจารณาการตั้งราคาโดยดูราคา กาแฟทั่วๆ ไปในท้องตลาดหรือร้านกาแฟร้านอื่นๆ ว่าขายในราคาเท่าไร ส่วนอันดับที่สอง ผู้ประกอบการจะพิจารณาการตั้งราคาโดยดูต้นทุนของเมล็ดกาแฟและวัตถุดิบอื่นๆ ที่นำมาใช้ รวมทั้ง คำนวณต้นทุนจากค่าเช่าสถานที่ ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการตั้งราคาโดย ดูจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

การตั้งราคาโดยการสำรวจราคากลางของตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะกำหนดราคาของกาแฟ โดยการสำรวจราคากลางของตลาด และนำมาวิเคราะห์ว่าราคากาแฟ ที่ร้านควรจะอยู่ระดับไหน ซึ่งผู้ประกอบการจะตั้งราคาที่อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และไม่ตั้งราคาที่ต่ำกว่าหรือสูงกว่าราคาของตลาดโดยทั่วไป เพื่อให้ไม่กระทบถึงกลไกของราคาตลาด อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งราคาขายในตลาดของธุรกิจ ร้านกาแฟ ขนาดกลาง จนถึงขนาดใหญ่ จะอยู่ที่ราคา แก้วละ 40-70 บาท รายละเอียดดังกล่าวจะอ้างถึงของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ด้านราคา ตอนแรกมีเรื่องของเพดานราคาก่อน ตอนที่เรสำรวจเครื่องดื่มจะอยู่ที่ ราคา 45 อันนี้หมายถึงสมัยก่อนนะ ตอนที่เปิดใหม่ กาแฟจะไม่มีใครเกิน 50 บาท ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 40-45 บาท” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“เราดูตลาดของกาแฟในราชบุรี เราขายต่ำกว่าตลาด ถ้าเทียบกับคุณภาพนะ ” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ราคาเรา ตั้งแบบกลางๆ คือให้เหมือนทั่วไป ไม่ถูกเกินหรือแพงเกิน เราไปดูร้าน อื่นๆ ก็ราคาประมาณนี้” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“การตั้งราคาสินค้า เริ่มแรกสำรวจตลาดก่อน” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากการกำหนดราคาโดยการสำรวจราคากลางของตลาดแล้ว ผู้ประกอบการจะวิเคราะห์การตั้งราคาขายของร้านโดยการคำนวณจากต้นทุนต่างๆ เช่น เมล็ดกาแฟ ที่ใช้ วัตถุดิบต่างๆ แก้วกาแฟ ค่าจ้าง ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาขาย โดยการวิเคราะห์ต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมดว่าไม่ควรเกินกี่เปอร์เซ็นต์ จึงจะสามารถขายราคานี้ได้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้

“เราก็บวกคอร์ดส์ของค่าบริหารจัดการแล้ว อยู่ได้ เ ราโอเค ” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“เราก็ดูทุนด้วยว่าโอเคไหม พอไหวไหมด้วย” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“การตั้งราคาก็มาคิดว่า ค่าเช่าไม่มี ค่าแรงไม่มีขายคนเดียว ลงทุนเริ่มแรกไม่เยอะ 35 บาทก็เอา คำนวณแก้ว คำนวณต้นทุน คำนวณทุกอย่างแล้ว ครึ่งๆ ห้าสิบห้าสิบ ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“การตั้งราคา ที่ตั้งไว้ต้นทุนอยู่ที่ไม่เกิน 45% รวมค่าแรงแล้ว แต่ถ้าจะมากไปกว่านี้ ต้องไม่เกิน 50% ครึ่งๆ ครึ่งหนึ่งเราอยู่ได้” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟย่อม จะมีการปรับเปลี่ยนเมล็ดกาแฟ หรือวัตถุดิบ อุปกรณ์ที่ ใช้ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา ผู้ประกอบการบางราย จึงมีการปรับราคากาแฟตามวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ซึ่งการปรับราคากาแฟของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีหลักการปรับขึ้นราคาทีละไม่มาก เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ราคาที่สูงขึ้น หรือรู้สึกว่าจะต้องจ่ายเพิ่ม แต่ผู้ประกอบการบางรายมีการปรับราคาแบบก้าวกระโดด ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและรู้สึกว่าสินค้ามีราคาสูงเกินไป ผู้ประกอบการจึงมีการปรับการขึ้นราคาใหม่ โดยการปรับขึ้นราคาทีละ 5 บาท

“ผมเคยขายราคาขึ้นมา เป็นเรื่องเลย ปรับขึ้นมา 15 บาท ลูกค้าหายเลย เราคิดว่า ค่อยๆ ปรับดีกว่า” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“ปรับขนาดแก้วจาก 16 เป็น 22 แล้วก็มาจาก 35 เป็น 50 แต่ค่อยๆ ปรับ ขยับทีละอาทิตย์ๆ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“นโยบายของที่ร้าน ถ้าจะขึ้นราคาจะค่อยๆ ขึ้นทีละ 5 บาท ลูกค้าจะไม่รู้สึก ไม่รู้สึกเลยจริงๆ นะ วิธีนี้ใช้ได้ผลเลยทีเดียว” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของร้านกาแฟ คือ สถานที่ตั้งร้าน ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นและสังเกตได้ชัดเจนว่าเป็นร้านกาแฟ โดยส่วนมากจะเป็นลักษณะห้องกระจกใส เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภายในตัวร้านได้อย่างชัดเจน และผู้ประกอบการ พยายามมุ่งหาช่องทางการจัดจำหน่ายในย่านธุรกิจ สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชน มีบริเวณร้านอยู่ใกล้เส้นทางที่ผู้บริโภค สามารถเดินทางมาได้สะดวก บางร้านจะอยู่ติดถนน ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคผ่านเข้าออกบ่อยและมองเห็นได้ง่าย รวมถึงร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีสถานที่จอดรถเพื่อรองรับผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลในการหาที่จอดรถ ในการ อำนวยความสะดวกและเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้าน รายละเอียดดังกล่าวคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“เรามีหน้าร้านอยู่ที่โรงพยาบาล ที่จอดรถสะดวกอยู่แล้ว เราได้เปรียบตรงนี้ ”
(ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“สามารถจอดได้สะดวก จอดได้ในบ้านเลย” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“ทำเลที่ตั้ง เป็นแหล่งที่คนทั่วไปก็รู้จัก ไม่ใช่แค่คนในพื้นที่ ไม่ใช่แค่คนในจังหวัด เป็นคนต่างจังหวัดที่รู้จักที่นี่ วัดหนองหอย เป็นสิ่งที่เราได้เปรียบในเรื่องของสถานที่ที่จัดตั้ง อยู่ในทำเลที่คนทั่วไปเข้าออกเยอะ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากการมีหน้าร้านเพื่อรองรับผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการจะมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารและอัปเดตข่าวสารของร้าน โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความเคลื่อนไหวของร้านและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางร้านได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

“ที่ก็จะมีเฟสบุ๊กของที่ร้านไว้ที่เดตเมนูใหม่ให้ลูกค้าได้ดู ” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ลูกค้าก็จะติดต่อหรือสอบถามเกี่ยวกับเมนูหรืออะไรก็ตามได้ทางเฟสบุ๊กเลย ”
(ผู้ประกอบการ 4, 2559)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการ ศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การให้พนักงานเป็นผู้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการและพนักงานจะเป็นผู้อธิบาย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของร้านให้กับผู้บริโภค รวมถึงการเสนอขาย สินค้าอื่นๆ ภายในร้าน เช่น ผู้ประกอบการบางรายที่ทำ ขนมเอง ก็จะมีการนำเสนอให้ผู้บริโภค ทราบว่า ขนมภายในร้านเป็นขนมที่ทำเองทั้งหมด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า และอยากทดลองชิมว่าขนมที่ผู้ประกอบการทำเองเป็นอย่างไร นอกจากนี้การเสนอขายสินค้าโดยตัวผู้ประกอบการหรือพนักงานภายในร้าน เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเอาใจใส่ และเป็นกันเองของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน จนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รายละเอียดดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“บางอย่างเราใช้การแนะนำบ้าง อย่างเค้ก เราก็จะแนะนำว่ามีเค้กด้วยนะคะ ทำเอง” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“ก็มีเสนอขาย อย่างเช่น ที่รับขนมเพิ่มไหมคะ ขนมอร่อยมากเลย แทนที่จะได้ 65 บาท ได้ 135 บาท ไปแล้ว” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“การที่ลูกค้ายื่นคิดเขาอาจจะไม่เคยมาร้านเรา ก็ให้ถามเขาเลยว่าเขาชอบทาน กาแฟรสไหน เพราะลูกค้าไม่รู้หรือกว่ากาแฟนร้านเรา เป็นรสไหน ให้เสนอขายไปเลยว่า ที่ชอบรสไหนคะ ชอบหวานไหม ถ้าไม่หวานเลย แนะนำตัวนี้ ค่ะ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารแจกฟรี ในช่วงที่เปิดร้านแรกๆ ผู้ประกอบการจะใช้การซื้อสื่อใน นิตยสารแจกฟรี เพื่อโปรโมทร้านตนเอง ซึ่งการโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี ก็เป็นส่วนช่วยทำให้ ผู้บริโภครู้จักร้านมากขึ้นในช่วงแรก เพราะนิตยสารแจกฟรีจะวางอยู่ตามจุดต่างๆ ที่มีผู้บริโภคผ่านเข้า ออกเยอะ แต่ในปัจจุบันการโฆษณาผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ ของผู้ประกอบการลดน้อยลง เนื่องจาก ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาในหนังสือน้อยลง สนใจเพียงการดูรูป และเปิดผ่าน ทำให้การโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ให้ผลตอบรับที่น้อยกว่าเมื่อก่อน

“พีเคยลงวารสาร See Saw Seen ของ Goratchaburi ซื้อกรอบ 4 พัน 1 หน้า ลงอยู่ครั้งเดียวเอง” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“สื่อ โฆษณา มันช่วยได้อยู่ ช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อ 3-4 ปีที่แล้ว สื่อสิ่งพิมพ์เป็นอะไรที่ ฮิตมาก แต่วันนี้ สื่อสิ่งพิมพ์พวกนี้กลายเป็นสื่อดิจิทัลแล้ว ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ก็มีสิ่งฟรีก็อปปี ลงอยู่บ่อยๆ ซื้อสื่อที่เขา แรกๆ ซื้อแบบนี้โฆษณา แต่ได้ ยาวนี้ ยอมรับเลยว่าซื้อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์น้อยมาก แทบจะไม่ได้ซื้อเลยด้วยซ้ำ เพราะ คนไทย อ่านหนังสือน้อย หยิบหนังสือมาอ่าน อ่านแป๊บเดียววาง อันนี้ฟรีเปล่าคะ หยิบไปแป๊บ ไม่เกิน 3 นาทีวาง ดูแคร์บุ ไม่ได้สนใจรายละเอียดข้างในเลย ว่ามีอะไรบ้าง ก็เลยมองว่า ปิดแบ็คกลับมาไม่ถึง 15 หรือ 20%” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจ ในสื่อดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ง่ายและสะดวกเร็วยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จึง ใช้เฟสบุ๊คตั้งเพจร้าน เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ใช้ เฟสบุ๊คในการติดตามข่าวสารต่างๆ ผู้ประกอบการจึงใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภค

“เราต้องไปโหมเพจเราเยอะๆ จิกมันเข้าไป โปสมันเข้าไป ให้มันมีการสื่อสาร ระหว่างกัน เพราะคนอยู่กับโทรศัพท์ตลอดเวลา เวลาเราเห็นลูกค้าคนนี้มาไลค์ เราก็ก โปสมันเข้าไป” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากนี้จากการส่งเสริมการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการทุกรายได้มีการส่งเสริมการตลาดแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน คือการ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้โปรโมชั่น ซื้อครบ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว เป็นวิธีการรักษาผู้บริโภค ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้การลดราคาเครื่องดื่มให้ หรือถ้าเป็นช่วงเทศกาล จะมีการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 รวมถึงผู้ประกอบการบางรายจะเลือกใช้ช่วงวันหยุดพิเศษต่างๆ ให้ส่วนลดหรือของแถมแก่ผู้บริโภค

“ใช้การสะสมแต้ม 10 แก้ว แถม 1” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“ที่มีโปร 10 แก้ว แถม 1 มาตั้งแต่เปิดร้าน” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“สะสมแต้มก็มีอยู่แล้วคะ 10 แถม 1 ที่คิดว่าเป็นเรื่องทั่วไปของร้านอยู่แล้วคะที่ต้องทำ” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ก็มีโปรช่วงเทศกาล เช่น วาเลนไทน์ อาจจะแถมไอติมสตอเบอรี่ถ้ามาคู่กัน” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ที่ร้านก็จะจัดโปรโมชั่น จับคู่ ส่วนมากจะจัดวาเลนไทน์ มา 2 แถม 1” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“อย่างบางคนหายไปก็กลับมาอีก เพราะเรามีบัตรสะสมแต้ม มีอายุการใช้งาน เขาก็จะกลับมาใช้สิทธิ์ของเขา” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“ส่วนเครื่องดื่มสะสมแต้ม ก็ให้บัตรลูกค้าไปครั้งแรก สะสมครบ 10 แก้ว ก็จะได้ฟรีครั้งหน้านะ 1 แก้ว มูลค่าไม่เกิน 45 บาท” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“วันพุธคนน้อย กลางอาทิตย์คนน้อยเราก็จัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 มีลดแก้วละ 5 บาท” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ทีจะมีวันหยุดพิเศษในแต่ละปี คือ วันเกิดพี่ วันเกิดคุณพ่อ คุณแม่ วันเกิดพี่สาว วันเกิดแฟน 1 แถม 1 เลย” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ในส่วนของสินค้า ประเภท อื่นๆ ภายในร้าน เช่น ขนมอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดโปรโมชั่นลดราคา

“โปรปกติของเค้กก็จะมีลดราคา อย่างเค้กที่ 2-3 วันแล้ว ก็จะลดราคา แต่ไม่ได้หมายถึงมันเสียนะ ก็เหมือน S & P ทีจะมีลดราคา” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“วันจันทร์เราจะลดเค้กให้ 10% มันเหมือน S&P ลด 20 % ทุกวันพุธ พี่ว่ามันก็โอเค คนก็จะมาร้านกันเยอะ มันก็เป็นการดึงดูดลูกค้าอย่างหนึ่ง” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

จากการ ศึกษา พบว่า ภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่ม รู้จักกาแฟมากขึ้น และหันมาสนใจการบริโภคกาแฟ สนใจในรสชาติของกาแฟ เมล็ด ของกาแฟที่ แต่ละร้านใช้ การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน รวมถึงภาพลักษณ์ของร้านก็เป็นส่วนสำคัญที่ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้ประกอบการบางรายเห็น ว่าพฤติกรรมการบริโภค กาแฟของผู้บริโภค โดยส่วนมากมีเพียงแค่ 30 เปอร์เซ็นต์ที่มีความรู้ในเรื่องของกาแฟ และอีก 70 เปอร์เซ็นต์ มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟจากความชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ หรือใช้ร้านกาแฟเพื่อเป็นสถานที่นัดหมาย พบปะพูดคุยกัน มากกว่าการมาเพื่อดื่มกาแฟ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แต่ไม่ได้บริโภคกาแฟก็มียังเป็นจำนวนมาก รายละเอียด ดัง คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“เดี๋ยวนี้คนเริ่มทำความรู้จักกาแฟกันมากขึ้น” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“พฤติกรรมของผู้บริโภคในราชบุรี ยังแค่ 30 % นะที่รู้จักกาแฟจริง ส่วนอีก 70 % มันคือการเข้ามานั่งเสพบรรยากาศร้านกาแฟ มันก็เหมือนแบ่งเป็น 2 กลุ่มนะ กลุ่มหนึ่ง เข้ามาเพื่อเสพกาแฟ อีกกลุ่มเข้มาร้านกาแฟ แต่สั่งชาเขียวตลอดระยะเวลาการกิน แปดปีก็มี แต่รับชมในร้านกาแฟ มีไวไฟ มีแอร์ มีเพลงดีๆ ให้ฟัง กลายเป็นว่า ร้านกาแฟไม่ใช่กาแฟปกติแล้ว กลายเป็นว่าคอมมูนิตี้ เจอกันที่ไหนดี ร้านกาแฟ ร้าน ไหนจะมา บรรยากาศเป็นไง ดีไหม รสชาติยังไม่ต้องถามเอาบรรยากาศไว้ก่อน ก็มี ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ผู้บริโภค รู้จักกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 70 เลยนะ รู้จักกาแฟมากขึ้น รู้จักการใช้ชีวิต ในร้านกาแฟมากขึ้น” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการแต่ละรายจะให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ เนื่องจาก ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิด การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่า เมล็ดกาแฟ วัตถุดิบ และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านเป็นของที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความวางใจ

และความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ รวมถึงเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้อย่างมั่นคง

“ถ้าเรื่องมาตรฐานของกาแฟ เราใช้วัดศักยภาพของตัวเองอยู่แล้วว่าเรามีความรู้ในเรื่องของกาแฟ ในระดับนี้นะ ถ้าจะมากินกาแฟจะเจอรสชาตินี้ แน่นนอน ซึ่งที่วางตำแหน่งของกาแฟเอาไว้อันดับหนึ่งอยู่แล้ว” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ซึ่งสอดคล้องกับรายละเอียดดังกล่าว คำสัมภาษณ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคบางรายเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยดูจากเมล็ดกาแฟที่ใช้ อุปกรณ์ที่ใช้โดยเฉพะ เครื่องชงกาแฟ ผู้บริโภคจะมีความเห็นว่าถ้าร้านกาแฟมีการนำเสนอเมล็ดกาแฟ มีการแนะนำเมนูต่างๆ มีเครื่องชงและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ดีได้มาตรฐานก็จะเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงถ้าร้านกาแฟสามารถชงกาแฟได้ รสชาติตรงตามความชอบของตนเอง และสามารถรักษาคุณภาพ และรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ

“ที่ชอบร้านที่มีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลายนะ ชอบลองชิม ” (ผู้บริโภค 5, 2559)

“ก็ดูว่าร้านเขาใช้เมล็ดกาแฟอะไร อุปกรณ์ที่ใช้โอเคมั๊ย” (ผู้บริโภค 11, 2559)

“ที่ก็จะดูว่าร้านนี้เขารักษามาตรฐานและคุณภาพของกาแฟได้ขนาดไหน ไปกินแล้วคุณภาพ แล้วที่รสชาติไม่เปลี่ยนนะ” (ผู้บริโภค 12, 2559)

แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญและใส่ใจในเมล็ดกาแฟหรืออุปกรณ์ที่ใช้ เนื่องจากไม่มีความเชี่ยวชาญและความรู้ในเรื่องของกาแฟและเครื่องชงกาแฟมากนัก จึงไม่ได้ กำหนดว่าจะต้องเป็นเมล็ดกาแฟจากที่ไหน แต่จะคำนึงถึงรสชาติของกาแฟว่าเป็นอย่างไร มีความเข้มของกาแฟหรือไม่ มีความนุ่ม และมีกลิ่นหอมของกาแฟมากน้อยเพียงใด และสิ่งสำคัญที่สุดถ้าดื่มแล้วตรงตามความชอบและตรงตามความต้องการ ของตนเอง ก็จะเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป

“เมล็ดกับเครื่องชงไม่มีผลนะ เพราะเราไม่รู้เรื่องขนาดนั้น” (ผู้บริโภค 1, 2559)

“รสชาติกาแฟ ครีม่าพอดี้ๆ ไม่เยอะไป เมล็ดกาแฟยังงี้ก็ได้” (ผู้บริโภค 2, 2559)

“ได้กลิ่นกาแฟก็โอเค เดินเข้ามาในร้านต้องได้กลิ่นของกาแฟ ต้องมีกลิ่นหอม ” (ผู้บริโภค 4, 2559)

“เมล็ดกาแฟก็ได้ซีเรียส เพราะเราแยกไม่ออกว่าเป็นแบบไหนยังไง แล้วแต่ร้านแนะนำ” (ผู้บริโภค 6, 2559)

“พี่ไม่ซีเรียสเรื่องเมล็ดกาแฟนะว่าจะต้องของประเทศนั้น ประเทศนี้ ของไทยหรือของนอก แต่ถ้ารสชาติอร่อยถูกปากเรา พี่ก็พอใจละ” (ผู้บริโภคร 7, 2559)

“ถ้ารสชาติกาแฟอร่อยถูกปาก ก็โอเคแล้ว” (ผู้บริโภคร 10, 2559)

“พี่ไม่ได้อยากรู้เรื่องกาแฟมากนัก แค่ชอบกินรสแบบนี้ อ่อนๆ หวานมัน ชอบกลิ่นหอมของกาแฟ แค่นั้น” (ผู้บริโภคร 14, 2559)

“เมล็ดกาแฟที่พี่ใช้ไม่ได้มีผลต่อการให้บริการนะ แค่ รสชาติดี ถูกปากก็พอ ” (ผู้บริโภคร 15, 2559)

การเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบางราย ไม่ได้ขึ้นชอบการดื่มกาแฟ แต่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากความขึ้นชอบในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ของที่ร้าน เช่น ชาเขียว โกโก้ รวมถึงขึ้นชอบในผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน เช่น ขนมเค้ก ขนมปัง คุกกี้ วาฟเฟิล ยันนีโทส จึงตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟ

“ปกติมาที่ร้านนี้ก็สั่งแต่ชาเขียวเลย ชอบกินชาเขียว ชาเขียวของเขารอ่อยหอม” (ผู้บริโภคร 3, 2559)

“จะชอบโทสของร้านนี้ละ แป้งออ่อย ไม่เหมือนร้านอื่น” (ผู้บริโภคร 8, 2559)

“ปกติไม่ค่อยดื่มกาแฟนะ แต่พี่ชอบโกโก้ปั่นของที่นี้” (ผู้บริโภคร 9, 2559)

“ชอบเค้กร้านนี้นะ ออ่อย ชอบที่เป็นเค้กที่ทำเองด้วย” (ผู้บริโภคร 13, 2559)

ในด้านการบริการของพนักงานภายในร้าน รวมถึงตัวผู้ประกอบกรเอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบกรจึงมี กอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำผู้บริโภคได้ รวมถึงจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ดูสะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ อีกทั้งผู้ประกอบกรจะให้ความเอาใจใส่ พุดคุยสอบถามและให้การแนะนำเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกถึงความเป็นกันเอง

“ด้วยความที่ตัวเราอยู่ร้าน ไม่ได้มีอะไรที่เป็นพิธีตรองมาก มันก็ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น รู้สึกมีความเป็นกันเอง” (ผู้ประกอบกร 2, 2559)

“ร้านเราก็มีความเป็นกันเอง คุยกับลูกค้า คนที่มาออ่อยเราก็จะคุยเล่นบ้าง ก็มีการเรียกชื้อ” (ผู้ประกอบกร 4, 2559)

“อันดับแรกคือการยิ้ม ทักทายนลูกค้าทุกครั้งที่มีลูกค้าเข้ามาในร้าน ที่สำคัญคือต้องไม่หน้าบึ้ง เพราะถ้าหน้าบึ้งเขาก็จะรู้สึกว่าเราไม่เต็มใจบริการ” (ผู้ประกอบกร 4, 2559)

“ต้องพร้อมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเองตลอดเวลา อีโก้ต้องศูนย์ เคยเป็นคนที่มีอีโก้ 100 แล้วคุยกับลูกค้าไม่รู้เรื่อง จังที่ไม่กินนะ ค่ะ เชิญค่ะ ตอนเปิดร้านใหม่ๆ นะ นื่องพี่ขอเอสเพรสโซเย็น อ่อพี่ไม่มีค่ะ ร้านนี้ไม่เสิร์ฟ มันไม่มีมือ อยู่ในเมนูสากลค่ะ ตอนนี้อรหออ ไม่มีเอสเย็นหรือ ได้ค่ะ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“พนักงาน หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส สะอาดสะอาด เพราะเราเป็นร้านของกินนะ มือไม่ทุกสิ่งอย่างต้องสะอาด” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“เวลาลูกค้าเข้ามา คำพูดคำจาที่พูดกับลูกค้า ค่ะ ขา ถ้าเขารู้ สักดีกับพนักงานต้อนรับอะ ทุกสิ่งอย่างมันจะดีไปหมดเลย ทุกอย่างออร์รอย ออร์รอยน้อย ก็ว่าออร์รอยมาก ไม่ออร์รอยเลยก็บอกว่ากินได้ แต่ถ้าพนักงานรับออร์เดอร์หรือแคชเชียร์หน้าตาแบบบึ้งตึง ไม่มีค่ะ ไม่ได้ค่ะ ต่อให้ออร์รอยแบบสุดก็ถูกทั้ง และที่สำคัญคือกดโพลต์และบอกต่อ ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ซึ่งสอดคล้องกับ รายละเอียดดังกล่าว สัมภาษณ์ ของผู้บริโภคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของเจ้าของกิจการและพนักงานภายในร้าน ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ ก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดการจดจำและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งผู้บริโภคต่างให้ความเห็นถึงเรื่องความเป็นกันเองของเจ้าของกิจการ การพูดจาของพนักงาน บุคลิกภาพ หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ แต่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเชิงลบด้านการบริการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการร้านกาแ พ์ในครั้งต่อไป และที่สำคัญจะเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จักในเชิงลบ จนทำให้ผู้บริโภครายอื่นไม่กล้ามาใช้บริการ

“ความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน การพูดคุย การใส่ใจลูกค้า น้ำเสียงที่ใช่ของพนักงานที่ใช้ในการคุยกับลูกค้าก็สำคัญ” (ผู้บริโภคร 1, 2559)

“บุคลิกภาพของพนักงานสำคัญที่สุด ยิ้มแย้ม แจ่มใส หน้าตาดู น่ารัก” (ผู้บริโภคร 2, 2559)

“พนักงานบริการดี การบริการของพนักงานต้องมาอันดับหนึ่ง ” (ผู้บริโภคร 3, 2559)

“ความเป็นกันเองระหว่างตัวเรา กับทางร้านก็จะมีผล” (ผู้บริโภคร 4, 2559)

“การพูดจา ยิ้มแย้ม” (ผู้บริโภคร 5, 2559)

“ดูเจ้าของร้านด้วย เช่น ถ้าบริการไม่ดี ไม่ดูแล ก็ไม่เอาอีก” (ผู้บริโภคร 6, 2559)

“พนักงานต้องสามารถตอบคำถามเราได้” (ผู้บริโภคร 7, 2559)

“สีหน้า การพูดจาของพนักงานอะ ก็สำคัญนะ” (ผู้บริโภคร 8, 2559)

“สำหรับพี่นะ ถ้าเจอเจ้าของร้านที่คุยดี พนักงานยิ้มแย้มพูดจาดีๆ พี่ก็กลับมาอีกนะ” (ผู้บริโภคร 9, 2559)

“ถ้าเรารู้สึกว่าเราได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน เราก็จะรู้สึกดีกับร้านนั้นนะ ”
(ผู้บริโภคร 10, 2559)

“การยิ้มแย้ม พุดจาดีๆ นี่สำคัญเลย” (ผู้บริโภคร 11, 2559)

“พี่จะชอบร้านที่เข้าไปแล้วเรารู้สึกได้รับการต้อนรับที่ดีอะ มี การแนะนำเราหรือ สอบถามความต้องการของเราอะ” (ผู้บริโภคร 12, 2559)

“การบริการนี่ก็สำคัญ พนักงานบริการแยๆ ก็ไม่อยากไปอีก” (ผู้บริโภคร 13, 2559)

“การบริการที่ให้อันดับหนึ่งเลยนะ” (ผู้บริโภคร 14, 2559)

“ร้านกาแฟ นอกจากรสชาติแล้ว การบริการก็สำคัญมากนะผมว่า พนักงานควร
ตอบคำถามได้ พุดจาดีๆ บริการดีๆ มันก็ทำให้เรารู้สึกอยากใช้บริการอีก” (ผู้บริโภคร
15, 2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครในด้านของราคา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นว่า
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ ราคาของสินค้าไม่ถูกจนเกินไป จนทำให้เกิดความไม่มั่นใจ
ในเรื่องของคุณภาพ และราคาไม่สูงจนเกินไป จนไม่กล้าเข้าใช้บริการ รวมทั้งคุณภาพต้อง
มีความเหมาะสมกับราคาที่ยจ่ายด้วยจึงจะเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้าใช้บริการ

“ต่างจังหวัด ราคา ก็น่าจะอยู่ที่ 50 อีฟขึ้นไป” (ผู้บริโภคร 1, 2559)

“ราคาไม่แพงเกินไป และก็ไม่ถูกเกินไป ประมาณ 50 ก็โอเค” (ผู้บริโภคร 2, 2559)

“ราคากลางๆ อะ อยู่ที่ 50-60 ก็โอเค” (ผู้บริโภคร 3, 2559)

“ราคาประมาณนี้กับคุณภาพก็โอเคเลยนะ” (ผู้บริโภคร 4, 2559)

“ราคาไม่แพงนะ ถ้าเทียบกับคุณภาพ” (ผู้บริโภคร 5, 2559)

“50 ประมาณนี้” (ผู้บริโภคร 6, 2559)

“ราคาไม่โดดเกินร้านอื่นๆ” (ผู้บริโภคร 7, 2559)

“ก็ดูคุณภาพกับราคาว่าไปด้วยกันไหม” (ผู้บริโภคร 8, 2559)

“พี่ไม่ได้สนใจราคานะ ถ้ารสชาติถูกใจเราก็ยอมจ่าย” (ผู้บริโภคร 9, 2559)

“50 - 60” (ผู้บริโภคร 10, 2559)

“ราคากลางๆ” (ผู้บริโภคร 11, 2559)

“ถ้าคุณภาพดีราคาจะสูงหน่อยพี่ก็จ่ายได้นะ” (ผู้บริโภคร 12, 2559)

“ประมาณ 50” (ผู้บริโภคร 13, 2559)

“ราคาน่าจะอยู่ในช่วง 40-60 ไม่เกินนี้” (ผู้บริโภคร 14, 2559)

“ผมว่าราคาประมาณ 50 ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100 นะ รับได้” (ผู้บริโภคร 15, 2559)

ในด้านสถานที่และบรรยากาศของร้านก็เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภครมาใช้บริการ
ร้านกาแฟ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศภายในร้านและภายนอก

ร้าน โดยเลือกสร้างบรรยากาศของร้านให้เหมาะกับการมานั่งดื่มกาแฟ ให้มีบรรยากาศที่ดูอบอุ่น รู้สึกว่าสามารถมานั่งพักผ่อนสบายๆ มีบรรยากาศของธรรมชาติเข้ามาเสริม และจะออกแบบร้านให้ดูมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตามความชอบและสไตล์ของแต่ละร้าน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูดี ดูสะอาด น่าใช้บริการ โดยให้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป เพื่อให้ครั้งแรกที่ผู้บริโภคมาใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป รวมถึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการ มีความรู้สึกแปลกใหม่ มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีการบอกต่อและกล่าวชื่นชมให้บุคคลที่รู้จักฟัง จนเกิดการชักชวนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งภายในร้านและการสร้างบรรยากาศของร้านให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ รายละเอียดดังกล่าวจะนำมาใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

“ตอนที่เรเปิดร้าน ไม่มีร้านสไตล์นี้ ส่วนมากจะคล้ายฟาสต์ฟู้ด สไตล์ที่เรตกแต่ง ที่เรเปิดคนก็เลยอยากมาลอง” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“เราเป็นร้านที่อยู่ในโรงพยาบาล ลูกค้าก็รู้สึกว่าจะสะอาด ปลอดภัย” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“บรรยากาศที่สำคัญ เช่น บางร้านดูมันที่ๆไป อย่างพวกตึกในเซะ อย่างน้อยมันก็ต้องมีบรรยากาศธรรมชาติบ้าง มีต้นไม้ มีน้ำ อะไรแบบนี้ มันจะได้รู้สึกมาพักผ่อน” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“อยากให้คนที่มารู้สึกว่ามีพื้นที่สีเขียว มาแล้วรู้สึกหายใจสดชื่น เป็นปอดอีกที่หนึ่งสำหรับคนที่อยากมาพักผ่อน” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“เราจะคิดแทนลูกค้าเสมอว่าลูกค้าต้องเบื่อแน่เลยอะ มาทุกวัน ต้องเบื่อ เราอยู่ทุกวันยังเบื่อเลย ก็เลยปรับ ย้ายนู่น ย้ายนี่” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ซึ่งสอดคล้องกับ รายละเอียดดังกล่าว สัมภาษณ์ ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศและรูปแบบการตกแต่งร้าน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยดูว่าร้านกาแฟร้านนั้นมีบรรยากาศร้านเป็นอย่างไร เหมาะกับการมานั่งดื่มกาแฟหรือมานั่งพักผ่อนสบายๆ หรือไม่ มีความสงบหรือไม่ มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการตกแต่งและบรรยากาศของร้านมากน้อยขนาดไหน มีความสะอาดและดูมีมาตรฐานหรือไม่ ซึ่งถ้าร้านกาแฟมีบรรยากาศร้านที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเป็นส่วนทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อกิจการ

“ความสงบ บรรยากาศภายในร้าน” (ผู้บริโภค 1, 2559)

“ปกติจะมาร้านนี้เพราะ บรรยากาศโดยรวมของร้านมีการปรับเปลี่ยนตลอด ทำให้เรารู้สึกว่ามีอะไรใหม่” (ผู้บริโภค 2, 2559)

“การเลือกเข้าร้านกาแฟ ดูเรื่องบรรยากาศก่อนนะว่าโอเคไหม ” (ผู้บริโภคร 3, 2559)

“ส่วนตัวจะจำแนกออกเป็นการตกแต่งร้านและบรรยากาศรอบข้าง การตกแต่งอื่นๆ เพลงที่เปิด ความสงบ ถ้าเกิดร้านไหนคนเยอะมากเราอาจจะเลี่ยง เพราะเราต้องการใช้เวลากับการนั่งดื่ม แล้วก็ได้เสพบรรยากาศไปเรื่อยๆ” (ผู้บริโภคร 4, 2559)

“ร้านต้องดูดี ต้องสะอาด มีมาตรฐาน” (ผู้บริโภคร 8, 2559)

“เลือกร้านที่เข้าไปแล้วอบอุ่น ดูบรรยากาศในร้านด้วย” (ผู้บริโภคร 10, 2559)

“รสชาติจะเป็นอันดับท้ายๆ เพราะส่วนตัวแล้วเราไม่ใช่คนดื่ม เราแค่คนดื่มธรรมดา เพราะ ฉะนั้นที่เองสามารถนั่งดื่มได้ทุกร้าน อย่างที่บอกว่าเราไม่ใช่เซียนกาแฟ เพราะฉะนั้นร้านที่เราจะเลือกไปเนี่ย หนึ่งเรื่องบรรยากาศ” (ผู้บริโภคร 14, 2559)

“บรรยากาศเป็นอันดับหนึ่งเลย ต้องตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ส่วนตัวจะชอบร้านที่มีการตกแต่งที่มีไอเดีย มีการคิดเอาสิ่งของมาประยุกต์ใช้ในการประดับตกแต่งร้าน มันทำให้รู้สึกว่าเป็นมากกว่าร้านกาแฟ” (ผู้บริโภคร 15, 2559)

นอกจากบรรยากาศของร้านจะต้องมีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วๆ ไปแล้ว ผู้ประกอบการยังเห็นว่า สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ผู้ประกอบการ เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้าน ของตนเอง ให้ความสำคัญ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้าน ต้องเป็นสถานที่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีระยะทางไม่ไกลจากที่พัก หรือที่ทำงานของผู้บริโภค มีความสะดวกในการเข้าถึง มีที่จอดรถ สะดวกสบาย จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ รายละเอียดดังกล่าวของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ร้านที่อยู่ใกล้แม่น้ำ แล้วก็อยู่ในตลาดด้วย คนผ่านไปผ่านมาก็สะดวก มีที่จอดรถ” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“ผู้บริโภคน่าจะดูจากความใกล้ ใกล้ฝั่ง เพราะร้านโคตรเยอะเลย ถ้าเกิดเปิดร้านกาแฟก็ต้องมองเห็นร้านกาแฟ” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“เรามีหน้าร้านอยู่ที่โรงพยาบาล ที่จอดรถสะดวกอยู่แล้ว เราได้เปรียบตรงนี้ ” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“สามารถจอดได้สะดวก จอดได้ในบ้านเลย” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“แถวบ้านเราเป็นแหล่งท่องเที่ยว คนไปมาตลอดเวลา เราก็เลยมองว่ามันเป็นตลาดที่สามารถทำตลาดได้ มีคนมากมายหลายกลุ่มของลูกค้า เราน่าจะสามารถเอากาแฟเข้าไปอยู่ในใจของคนได้” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ทำเลที่ตั้ง เป็นแหล่งที่คนทั่วไปก็รู้ จัก ไม่ใช่แค่คนในพื้นที่ ไม่ใช่แค่คนในจังหวัด เป็นคนต่างจังหวัดที่รู้จักที่นี่ วัดหนองหอย เป็นสิ่งที่เราได้เปรียบในเรื่องของสถานที่ที่จัดตั้ง อยู่ในทำเลที่คนทั่วไปเข้าออกเยอะ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ซึ่งสอดคล้องกับ รายละเอียดดังกล่าว คำสัมภาษณ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากเหตุผลของสถานที่ ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน มีที่จอดรถ สะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคบางรายไม่สะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ไกลๆ เพราะเหตุผลในเรื่องของเวลาที่จำกัด อีกทั้งการมีสถานที่จอดรถ สะดวก ทำให้ผู้บริโภคไม่ลำบาก ในการต้องหาที่จอดรถ และไม่ต้องกังวลว่าจะไม่มีที่จอดรถ

“สถานที่ที่มีผลในการเข้าร้าน 80% ที่จอดรถต้องมี” (ผู้บริโภค 6, 2559)

“มีสถานที่จอดรถสะดวกนะ มองเห็นได้ง่าย ไม่อยู่ลึกจนเกินไปอะ ” (ผู้บริโภค 7, 2559)

“เลิกงานดึกเลือกร้านที่ใกล้ที่ทำงาน ร้านใกล้บ้าน” (ผู้บริโภค 9, 2559)

“ขึ้นอยู่กับปัจจัยของเราเอง เรื่องของเวลา ใกล้ เดินทางสะดวก ” (ผู้บริโภค 11, 2559)

“เรื่องที่จอดรถก็มีความสำคัญ” (ผู้บริโภค 12, 2559)

“เลือกที่มีที่จอดรถสะดวก” (ผู้บริโภค 13, 2559)

“ส่วนตัวเป็นคนใช้รถยนต์ ถ้าร้านที่ไม่มีที่จอดรถก็ชอบบาย” (ผู้บริโภค 14, 2559)

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านกาแฟ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านกาแฟของผู้บริโภค ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเมนูกาแฟจะเป็นเมนูหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยเฉพาะเมนูกาแฟเย็น เนื่องจากอากาศของประเทศไทยที่มีอุณหภูมิสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มที่สามารถแก้ความง่วงและดื่มแล้วสดชื่น จึงนิยมซื้อเครื่องดื่มเย็นมากที่สุด แต่เมนูกาแฟเย็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของแต่ละร้านก็จะมี ความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน ที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รายละเอียดดังกล่าว คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์กาแฟเย็นจะขายดีที่สุด ถ้าพูดถึงกาแฟสดคนจะนึกถึงกาแฟเย็น ” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“กาแฟเย็นต่างๆ ไป มันคงถูกปากคนไทย คนไทยก็ประมาณนี้” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“ลูกค้าส่วนใหญ่จะกินกาแฟเย็น” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“คนรักสุขภาพเย็น กาแฟคนรักสุขภาพถือเป็นตัวชูโรงเลย” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุดในแต่ละร้าน ก็จะแตกต่างกันออกไป บางร้านเมนูเอสเพรสโซ่จะขายดีที่สุด บางร้านเมนูคาปูชิโน่จะขายดี ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี ความชอบในรสชาติของกาแฟไม่เหมือนกัน บางคนชอบที่จะดื่มกาแฟเข้มๆ จะเลือกสั่งเอสเพรสโซ่ บางคนไม่ชอบกาแฟเข้ม ก็จะเลือกสั่งเป็นคาปูชิโน่ หรือลาเต้ ตามแต่ ความชอบของแต่ละคน รายละเอียดดังกล่าว คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ลาเต้ กับ เอส ลู๊สกิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งบอ้ยที่สุด” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“คนที่ชอบกินหวานมันก็จะกินคาปูเยอะ อย่างเอสก็มีสิ่งเยอะ” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“จะเป็นเอสนะ รองลงมาเป็นคาปูเย็น” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ซึ่งสอดคล้องกับ รายละเอียดดังกล่าว คำสัมภาษณ์ ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกดื่มกาแฟ ตามความชอบของตนเองเป็นหลัก บางรายจะชอบกาแฟรสชาติเข้ม บางราย ไม่สามารถดื่มกาแฟเย็นได้ ก็จะเลือกดื่มแต่กาแฟร้อน บางรายไม่ชอบดื่มกาแฟเข้มๆ ก็ จะสั่งคาปูชิโน่ หรือลาเต้แทน ทำให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายตามความชื่นชอบ และรสนิยมการดื่มกาแฟของตนเอง

“ที่เจทานอเมริกาโน่ร้อนอย่างเดียวเลย ชอบกาแฟเข้มๆ” (ผู้บริโภค 1, 2559)

“ปกติกินมอคค่าร้อน ชอบกาแฟที่ไม่เข้ม อ่อนๆ มีช็อคโกแลต บนม อีกอย่างที่กิน เย็นไม่ได้เพราะกินแล้วท้องเสีย” (ผู้บริโภค 2, 2559)

“ปกติทานเอสเพรสโซ่เย็น” (ผู้บริโภค 4, 2559)

“ที่เจกินเอสเย็นอย่างเดียว” (ผู้บริโภค 5, 2559)

“จะไม่ค่อยดื่มกาแฟร้อน เพราะว่าตอนบ่ายมันก็ร้อนอยู่แล้ว เราจะเลือกดื่มเมนูที่ เย็นๆ สดชื่น จะชอบเอสเย็น” (ผู้บริโภค 6, 2559)

“กินเอสเย็นเพราะคิดว่าเป็นกาแฟเย็นที่อร่อยที่สุด” (ผู้บริโภค 7, 2559)

“กินลาเต้” (ผู้บริโภค 10, 2559)

“ปกติดื่มคาปูชิโน่เย็น” (ผู้บริโภค 11, 2559)

“ที่ดื่มคาปูชิโน่เย็น” (ผู้บริโภค 12, 2559)

“ที่เป็นคนกินกาแฟเข้มไม่ได้ ก็จะชอบกิน นลาเต้ปั่นอะ แบบใส่นมเยอะๆ เลย”
(ผู้บริโภคร 14, 2559)

“ผมจะชอบดื่มเอสเย็น” (ผู้บริโภคร 15, 2559)

2.3 พฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟ

จากการ ศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการของแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละคน บางร้านผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการช่วงเช้า โดยมาแวะดื่มกาแฟก่อนไปทำงาน และเป็นร้านที่เป็นทางผ่านในการไปทำงาน จึงเลือกมาซื้อกาแฟในช่วงเช้ามืดก่อนเข้าทำงาน แต่บางร้านผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการในช่วงบ่าย เพราะต้องการหาเครื่องดื่มที่สามารถช่วยจัดความง่วงในช่วงบ่าย รายละเอียด ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ช่วงบ่ายคนจะเยอะ” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“จะมาช่วงเช้าเพราะเขากินกาแฟกันช่วงเช้าอะ” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“ช่วงเวลาก็จะสายๆ 10-11 โมง” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

“ช่วงเที่ยง-บ่าย 2-3 จะมีลูกค้าเข้ามาเยอะที่สุด” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

ส่วนความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการแต่ละรายเห็นว่า ผู้บริโภคบางรายจะมาใช้บริการทุกวัน ผู้บริโภคบางรายก็จะมาอาทิตย์ละครั้ง บางรายก็อาทิตย์ละสองครั้ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละราย

“ลูกค้าประจำมาทุกวัน กับทุกอาทิตย์ ที่เป็นลูกค้าประจำ ซื้อก่อนไปทำงาน ซื้อทุกอาทิตย์ เสาร์อาทิตย์ก็มานั่งพักผ่อน” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“คนมาทุกวันก็มาทุกวัน ถ้าประจำจริงๆ เกิน 2 แก้ว ต่อวัน ทุกวันคือทุกวันเจอหน้า เวลาเดิมเลย ถ้าเกิดไม่มาเวลานี้ก็ต้องมาอีกเวลาหรือพรุ่งนี้ก็เจอเพราะไปต่างจังหวัดมาไร้อะไร แต่จะเจอทุกวัน” (ผู้ประกอบการ 2, 2559)

“ลูกค้าภายใน คนที่ทานทุกวัน ก็ทานทุกวัน ก็ไปก็ทานทุกวัน ลูกค้าภายนอกก็เข้ามาบ่อย” (ผู้ประกอบการ 3, 2559)

ซึ่งสอดคล้องกับ รายละเอียดดังคำ สัมภาษณ์ ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ ตามความสะดวกของตนเองเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคบางรายต้องทำงานในช่วงเช้า ก็จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเช้ามืดก่อนไปทำงาน เพื่อช่วยทำให้สดชื่นและพร้อมสำหรับการทำงานในตอนเช้า ผู้บริโภคบางรายจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟช่วงบ่าย

เพราะต้องการขจัดความง่วง และเป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการมาร้านกาแฟ รวมถึงผู้บริโภคราย จะเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในตอนบ่าย เพราะเป็นคนชอบดื่มกาแฟหลังเที่ยง ในด้านความถี่ ในการใช้ บริการ จะขึ้นอยู่กับการบริโภคกาแฟจำนวนที่แก้วต่อวัน ผู้บริโภคบางรายจะใช้บริการ ร้านกาแฟ 3-4 ครั้งต่อวัน บางรายจะเลือกใช้บริการอาทิตย์ละครั้ง และบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับ ความสะดวกในการไปใช้บริการร้านกาแฟด้วย

“ก็แล้วแต่นะ ถ้าว่างก็ไป” (ผู้บริโภคราย 1, 2559)

“อาทิตย์หนึ่งก็จะไปร้านกาแฟอาทิตย์ละครั้ง” (ผู้บริโภคราย 2, 2559)

“นานครั้งอะ อาจจะได้วันละครั้งสองครั้ง” (ผู้บริโภคราย 3, 2559)

“ประมาณ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์” (ผู้บริโภคราย 4, 2559)

“เข้าร้านกาแฟวันละ 3-4 ร้าน ร้านละประมาณ 1 ชั่วโมง เข้า กลางวัน ช่วง บ่าย” (ผู้บริโภคราย 5, 2559)

“ช่วงเวลาที่ไปก็แล้วแต่โอกาสนะ ถ้ามีเวลา” (ผู้บริโภคราย 6, 2559)

“ส่วนตัวเป็นคนดื่มกาแฟหลังเที่ยง” (ผู้บริโภคราย 7, 2559)

“ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน สะดวกเมื่อไหร่ก็ไป” (ผู้บริโภคราย 8, 2559)

“อย่างน้อยจะไปอาทิตย์ละครั้ง ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน” (ผู้บริโภคราย 9, 2559)

“หลังบ่ายสอง - สองทุ่ม” (ผู้บริโภคราย 10, 2559)

“ความบ่อยของการเข้าร้านกาแฟ ขึ้นอยู่กับปัจจัยของเราเอง เรื่องของเวลา ใกล้เคียงทางสะดวก” (ผู้บริโภคราย 11, 2559)

“ชอบไปตอนเย็นๆ นิ่งชิวๆ” (ผู้บริโภคราย 12, 2559)

“ก็ขึ้นอยู่กับความสะดวกนะ” (ผู้บริโภคราย 13, 2559)

“ช่วงเวลา จะเลือกเข้าช่วงสายๆ เพราะกินกาแฟทุกวัน เข้าต้องกินเลย” (ผู้บริโภคราย 14, 2559)

“จะดื่มช่วงเช้า ก็ไปทุกวันนะ” (ผู้บริโภคราย 15, 2559)

2.4 พฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของการใช้บริการร้านกาแฟ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคราย พบว่า การเข้าถึง แหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟมาจาก เครือข่าย สังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ซึ่งผู้บริโภคราย จะรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ที่มีการเช็กอิน หรือโพสต์รูปสถานที่ น้ำดื่มหรือขนม ลงในเฟสบุ๊ก ไลน์หรืออินสตราแกรม จึงเกิดความสนใจและสอบถามถึงที่ตั้งร้าน บรรยากาศและรสชาติ ถ้าผู้บริโภครายได้รับข่าวสารในเชิงบวกก็จะตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟร้านนั้น นอกจากนั้น การรับรู้ข่าวสารยังมาจากการบอกปากต่อปากของคนรู้จัก หากคนที่รู้จักมาใช้บริการแล้วรู้สึก ประทับใจ ก็จะมีการบอกต่อ ให้นำมาใช้บริการ แต่ผู้บริโภครายบางรายจะได้รับข้อมูลมาจากสื่อสิ่งพิมพ์

เช่น นิตยสารแจกฟรี อีกทั้งยังมีผู้บริโภครายได้รับข้อมูลของร้านกาแฟจากการไปสำรวจด้วยตนเอง เนื่องจากชอบค้นหาร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ

“เชคอิน เพื่อนมาเชคอิน แล้วมันก็จะขึ้นหน้าฟีด” (ผู้บริโภคราย 1, 2559)

“ก็เห็นในเฟส” (ผู้บริโภคราย 2, 2559)

“เห็นรูปที่เพื่อนอัป ก็เลยสนใจ” (ผู้บริโภคราย 3, 2559)

“เพื่อนบอกให้ลองมา” (ผู้บริโภคราย 4, 2559)

“คนที่รู้จักเขาแนะนำมา” (ผู้บริโภคราย 5, 2559)

“เห็นจากที่คนเอามาแชร์กันอะ” (ผู้บริโภคราย 6, 2559)

“ในเฟส” (ผู้บริโภคราย 7, 2559)

“ตามมาจกหนังสืออะ เห็นเขาลงในหนังสือก็เลยตามมา” (ผู้บริโภคราย 8, 2559)

“เห็นคนในเฟสเชคอินกัน ก็เลยลองมาบ้าง เพราะเป็นคนชอบไปร้านอาหารอยู่แล้ว” (ผู้บริโภคราย 9, 2559)

“ได้มาจากเฟสบุ๊ค คนกดไลน์ หรือเพื่อนเชคอิน” (ผู้บริโภคราย 10, 2559)

“มาร้านที่นี้จากการแนะนำของคนรู้จัก” (ผู้บริโภคราย 11, 2559)

“สื่อโซเชียล” (ผู้บริโภคราย 12, 2559)

“สำรวจด้วยตัวเอง ส่วนตัวเป็นคนที่จะแวะดูร้านต่างๆ อยู่แล้ว จะดูว่ามีร้านไหนเปิดใหม่” (ผู้บริโภคราย 13, 2559)

“ผ่านโซเชียล การแชร์ต่อกันมาจากเพื่อนๆ ในเฟสบุ๊ค” (ผู้บริโภคราย 14, 2559)

“ดูจากสื่อโซเชียลเป็นหลักนะ” (ผู้บริโภคราย 15, 2559)

2.5 พฤติกรรมด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแต่ละร้าน จะทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจกับร้านอาหารที่ตนเองใช้บริการในเชิงบวก ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและรสชาติได้มาตรฐาน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ครบตามความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการแนะนำและบอกต่อคนรู้จักหรือเพื่อนให้มาทดลองใช้บริการ

“รสชาติกาแฟร้านนี้อเค้ก็กลับมาใช้บริการอีก” (ผู้บริโภคราย 1, 2559)

“ปกติชอบไปร้านนี้เพราะเค้กร่อย” (ผู้บริโภคราย 2, 2559)

“ร้านอาหาร มีอาหารไม่เยอะ เปลี่ยนเมนูทุกอาทิตย์ไม่ซ้ำกัน พี่ชอบแบบมีอาหารเสริมเข้ามา ไม่ได้ขายแค่กาแฟหรือขนมเค้ก” (ผู้บริโภคราย 3, 2559)

“ทางด้านกาแฟเขารักษามาตรฐานได้อยู่แล้ว” (ผู้บริโภคราย 4, 2559)

“ถ้าร้านกาแฟสามารถรักษามาตรฐานการชงได้ รสชาติคงที่ก็จะโอเคมาก”
(ผู้บริโภคร 5, 2559)

“รสชาติโอเค บรรยากาศโอเค บริการโอเค ถ้า 3 เรื่องนี้ทำได้ก็เป็นลูกค้าประจำเลยนะ” (ผู้บริโภคร 6, 2559)

“ส่วนตัวคิดว่าเจ้าของกิจการที่มาเปิดร้านกาแฟเนี่ยทำการบ้านมากขึ้น มีวิธีการที่ใส่ใจมากขึ้น ไม่ได้มุ่งแต่เงินอย่างเดียวแล้ว หันมาสนใจเรื่องของกา รมีความรู้มากขึ้นในหลายด้านทั้งเรื่องในตัวของผลิตภัณฑ์เอง การบริการ กลยุทธ์ การเอาใจใส่ลูกค้าเยอะขึ้น เราสัมผัสได้เลยว่าต่างจากเมื่อ 5 ปีที่แล้ว” (ผู้บริโภคร 15, 2559)

พฤติกรรมด้าน ที่คนคิดที่มีในเชิงลบต่อร้านกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดจากคุณภาพ ของกาแฟและ ะรชาติของกาแฟที่เปลี่ยนไป เช่น รสชาติของกาแฟที่ผู้บริโภคซื้อวันนี้ไม่เหมือนกับรสชาติเมื่อวาน หรือร้านกาแฟไม่สามารถชงกาแฟได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าร้านกาแฟไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพกา แฟเท่าที่ควร และไม่มีความสามารถในการผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และอาจทำให้ไม่ อยากรมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่ไม่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ไม่มีการพูดจาทักทายที่ดี ก็ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ได้รับการเอาใจใส่ จนเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีและไม่ประทับใจ

“ถ้าสั่งหวานน้อย แล้วทำหวานน้อยได้อย่างที่เราต้องการ เเร ก็จะไปใช้บริการอีก แต่บางร้านสั่งหวานน้อย แต่ทำออกมาหวานมาก เเรก็ไม้อ” (ผู้บริโภคร 11, 2559)

“กาแฟรสชาติเปลี่ยนไม่เหมือนในแต่ละครั้ง อาจเพราะมีคนชงหลายคน ”
(ผู้บริโภคร 12, 2559)

“เจอพนักงานพูดจาไม่ดี ไม่นยิ้ม เเรก็รู้สึกเหมือนไม่อยากจะชงหรือ ” (ผู้บริโภคร 13, 2559)

“ไปบางร้านเจอพนักงานแบบทำสงๆ ไป หน้าตาก็บึ้ง ก็ขอบาย ” (ผู้บริโภคร 14, 2559)

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

จากการ ศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟจะนำกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถเป็นผู้นำการตลาดของธุรกิจกาแฟภายใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยผู้ประกอบการจะมีการปรับใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านกาแฟและเหมาะสมกับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะ ส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

3.1.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการจะนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดกับผลิตภัณฑ์และบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการ จะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่หลากหลายและต่างไปจากเดิม เช่น การสร้างสรรค์เมนูกาแฟเอสเปรสโซ่ช็อตแบบ เย็น ซึ่งปกติเป็นเมนูที่ไม่มีขายโดยทั่วไป และไม่มีอยู่ในเมนูสากล แต่เพื่อเอาใจผู้บริโภคที่ต้องการ ดื่มแบบเย็น ผู้ประกอบการจึงคิดค้นและสร้างสรรค์เมนูใหม่ ให้ตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงการนำรูปแบบของกาแฟแบบใหม่เข้ามานำเสนอให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ไปจากเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่ของเจ้าของกิจการที่มี ต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังกล่าวสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“จะมีอยู่เมนูหนึ่งชื่อ เมนู on the Rock กาแฟช็อตกับเอสเปรสโซ่ แคนั่นเอง น้ำแข็งกับเอสเปรสโซ่ คนจะนึกถึง on the rock นี้เหล่านีหว่า แต่เป็นเอสเย็นใน แทนที่จะกินแบบร้อน บางคนไม่ชินกับการกินร้อน ก็จะเป็นเมนูพิเศษ ลูกค้าก็จะรู้สึก สนุกกับการกินกาแฟที่นี่ มีอะไรแปลกๆ ใหม่ๆ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ลาเต้เย็น แทนที่จะมีแต่กาแฟปกติธรรมดา เริ่มแรกๆ ก็เอากาแฟที่ทิ้งมาทำเป็น ก้อนน้ำแข็ง ก้อนกาแฟ แล้วเอามาวางบนลาเต้เย็น ลูกค้าก็ถามว่านี่มันก้ออะไร เราก็ บอกว่าก้อนกาแฟค้ะ แล้วเอามาวางเพื่ออะไร ก็เดี๋ยวลูกค้าดูหมดแล้วมันก้อห มดสนุกอะลึ เดียวก้อมันละลายที่ก้อดูใหม่ได้อีก” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง จากร้านกาแฟทั่วๆ ไปแล้ว โดยการแสดงให้เห็นว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ที่ร้านได้รับการคัดสรร จากแหล่งวัตถุดิบ ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่ม มูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นผู้เลือก เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่ผลิตด้วยตนเอง รวมถึงศึกษา กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟ ทำความเข้าใจ ในธรรมชาติของกาแฟ เพื่อให้สามารถคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมากที่สุด มาใช้ในการผลิตกาแฟ จำหน่ายต่อผู้บริโภค

“เมล็ดกาแฟที่จะคัดสรรด้วยตัวตัวเอง ทุกปีจะขึ้นดอย จะไปดูว่าไร่กาแฟที่พี่ใช้มี การปลูกแบบไหน มีการผลิตแบบไหน” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“กาแฟมันเป็นของธรรมชาติ เพราะฉะนั้นการที่มันจะนิ่ง รสชาติเหมือนกันทุกปีมัน เป็นไปค่อนข้างยาก ด้วยธรรมชาติ ฝน อากาศ ทุกอย่างเลย เพราะฉะนั้นในปีหนึ่งเราก็ จะขึ้นไปว่าไร่ที่เราใช้ ปีนี้เขายังเหมือนเดิมไหม หรือเขามีอะไรผิดปกติ ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ผู้ประกอบการบางรายจะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการ เลือกใช้เมล็ดกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ ทั้งเมล็ดกาแฟของไทยและเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศ เพื่อคั่นหารรสชาติของกาแฟที่มีความอร่อย มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่าง อีกทั้งผู้ประกอบการยังคำนึงถึงการใช้เมล็ดกาแฟให้มีความเหมาะสมกับกาแฟแต่ละประเภท โดยผู้ประกอบการเลือกใช้เมล็ดกาแฟของไทยสำหรับกาแฟเย็น และสำหรับกาแฟร้อนจะเลือกใช้ เมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้รสชาติกาแฟที่ดีที่สุด ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น และทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของที่ร้านมีความ แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่อาจจะไม่มีเมล็ดกาแฟเพียงแค่แบบเดียว

“เมล็ดกาแฟของร้านพี่ก็จะมีหลากหลายสายพันธุ์ กาแฟเย็น กาแฟร้อนจะแบ่ง อย่างชัดเจน คนละประเภท คนละประเทศเลยก็ว่าได้ ดี ถ้าเป็นกาแฟเย็นจะเป็นกาแฟ ไทยที่ปลูกที่ดอยช้าง ส่วนกาแฟร้อนจะเป็นกาแฟนอก ผลรวมกัน 4 ประเทศ อันนี้พี่ เลือกเองด้วยความชอบส่วนตัว ก็จะเป็นกาแฟรสแบบนี้” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากความแตกต่างของเมล็ดกาแฟที่ผู้ประกอบการเลือกใช้แล้ว ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ก็เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความสดใหม่ของ เมล็ดกาแฟมีผลต่อรสชาติและคุณภาพของกาแฟ ทำให้กาแฟที่ผลิตออกมาเกิดความแตกต่างจาก คู่แข่งขันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะใส่ใจในเรื่องระยะเวลาของการเก็บรักษา การนำเมล็ดกาแฟมาใช้ และการควบคุมคุณภาพการชง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจและรับรู้ถึงความใส่ใจในการผลิต สินค้าที่มีคุณภาพและเห็นว่าร้านกาแฟร้านนี้ยังคงรักษามาตรฐานของรสชาติให้คงเดิมอยู่เสมอ ซึ่งผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของรสชาติกาแฟให้เหมือนกันทุกๆ แก้ว เป็นสิ่งที่จะช่วยผลักดันให้สินค้าของทางร้านเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

“เมล็ดกาแฟถ้าเกินเดือนหนึ่งพี่ทิ้ง ถ้าใช้ไม่หมด ทุกสิ่งอย่างใหม่หมด ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ถ้าเรื่องมาตรฐานของกาแฟ เราใช้ศักยภาพของตัวเองอยู่แล้วว่าเรามีความรู้ในเรื่องของกาแฟ ในระดับนี้ นะ ถ้าจะมากินกาแฟจะเจอรสชาตินี้ แน่نون ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ที่จะบอกเด็กเสมอว่า ถ้าไม่ได้ซื้อต ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งอย่างเดียว ไม่ต้องเสียตายน ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“กาแฟเย็นต้องได้รสนี้เท่านั้น ถ้าไม่ได้รสชาตินี้ ทั้ง ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

ผู้ประกอบการจะมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ โดยเน้นการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถให้บริการได้ตรงจุด เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการพื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรือนัดประชุม ผู้ประกอบการจะจัดให้ผู้บริโภคสามารถ ถองห้องสำหรับมานั่งประชุมหรือทำงานได้ โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านของตนเอง อีกทั้งผู้ประกอบการจะเลือกการนำเสนอขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างทางการบริการที่หลากหลายมากกว่าคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเอาใจใส่ของกิจการที่คำนึงถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

“ก็จะมีวันธรรมดาลูกค้าก็มาช้อปปิ้ง เราจัดให้ได้ ให้ของห้องได้ ไม่เสียค่าห้อง ขอแค่สิ่งเครื่องดื่มเรา” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“แก้วที่ใช้ที่ร้านมี 3 ไซส์ สำหรับกาแฟเย็น มี 20 ออนซ์ 16 ออนซ์ 12 ออนซ์ ที่ใช้แบบนี้เพราะเวลาเราเห็นเด็กตัวเล็ก ๆ มาแล้วจะกินแก้ว 20 ออนซ์ เรารู้ว่าน้องทานไม่หมดแน่ เราารู้สึกว่า เราเสียตายนเงินแทนพ่อแม่ เราก็จะถามลูกค้าว่าน้องตัวเล็กรับเป็นไซส์เล็กไหม จะได้กินได้พอดี จะได้ช่วยลูกค้าประหยัดด้วย ลูกค้าก็จะแยบปี้ว่ามีหลายไซส์ให้เลือกด้วย” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

3.1.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่

การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ สามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ โดยในช่วงแรกของการเปิดร้านผู้ประกอบการจะเลือกซื้อเครื่องชงและเครื่องบดกาแฟที่มีคุณภาพดีในระดับหนึ่งมาใช้ แต่เมื่อดำเนินธุรกิจมาได้สักระยะและเห็นว่าธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ดี จึง จะตัดสินใจลงทุนซื้อเครื่องชงกาแฟที่มีเทคโนโลยีที่ดีกว่าเดิม แต่อย่างไรก็ตามการลงทุนในด้านนี้ต้องมีเงินลงทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากเครื่องชงกาแฟที่มีเทคโนโลยีระดับ สูง จะมีราคาสูง เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะ พิจารณา ว่าร้านของตนเองเหมาะสม ที่จะลงทุนซื้อเครื่องชงกาแฟในระดับไหน ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟแต่ละร้านจะเน้นการใช้ ีชง กาแฟของเครื่องชงกาแฟ ช เพราะเครื่องชงกาแฟเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับ

ผู้บริโภค ว่าร้านนี้ใช้เครื่องชงกาแฟที่มีคุณภาพ ซึ่งการลงทุนใช้เครื่องชงที่มีคุณภาพ จะทำให้ การชงกาแฟเกิดความแตกต่างในเรื่องของรสชาติและคุณภาพของกาแฟได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยทำให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น ช่วยลดขั้นตอนการผลิตและช่วยประหยัดเวลาในการผลิต อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภครู้จักการดื่มกาแฟมากขึ้น และผู้บริโภคบางรายจะให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องชงกาแฟ หากร้านกาแฟที่มีเครื่องชงกาแฟที่มีคุณภาพดี จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่าง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกข้อหนึ่งที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ และนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ รายละเอียดดังกล่าวคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“เปลี่ยนเครื่องบดให้ดีขึ้น เพราะเทคโนโลยีเปลี่ยนไป เราต้องปรับเปลี่ยนด้วย พอเปลี่ยนแล้ว ก็รู้สึกดีขึ้น การใช้งานง่ายขึ้น และรสชาติดีขึ้น ” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“ก่อนหน้านี้ใช้เครื่องชงเล็กกว่านี้ ช่วงเปิดร้านแรกๆ เพราะเราอยากลองดูก่อน ว่ามันไปได้ไหม ทำไหวไหม ก็เลยใช้เครื่องเล็กก่อน พอผ่านไป ปีหนึ่งก็เลยเปลี่ยนเครื่องดู เราก็เลยตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ เครื่องมันก็มีผลนะ เพราะว่าแรงดันอะไรหลายๆ อย่าง คือถ้าแรงดันมันดี ทำให้รสชาติกาแฟมันเข้มข้นขึ้น ก็มีเสียงตอบรับจากลูกค้านะ ว่าดีขึ้น กาแฟมันก็โอเคขึ้น รสชาติดีขึ้น” (ผู้ประกอบการ 4, 2559)

“ที่เน้นเรื่องเครื่องด้วยมันทำให้รู้สึกว่าร้านนี้เขาแตกต่างนะ แมชชีนที่เรานำมาใช้ นะ เวลาลูกค้าเห็นปั๊บ ก็จะแบบเง้งว่ะ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ที่พูดได้เต็มปากเลยว่าเครื่องตัวนี้เป็นเครื่องแรกของประเทศไทย เพราะฉะนั้นเราก็สามารถบอกได้เลยว่าเครื่องมันมีเบอร์วันนะ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ช่วงที่เปลี่ยนจากเครื่องคอมเมอเซียลหัวเดียว เป็นเครื่องโฮเอน 2 หัว อันนี้เปลี่ยนโดยชัดเจน รสชาติคนละเรื่องเลย พระอาทิตย์ พลูโตเลย” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

3.1.3 การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟ

จากการ ศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการจะสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นจากร้านกาแฟของคู่แข่ง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะ ทำการสำรวจว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นใคร ต้องการให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าของตนเองเป็นแบบใด หน จึงกำหนดการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเองให้เป็นสินค้าของท้องถิ่น ที่มีรสชาติและคุณภาพเทียบเท่ากับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ บรรยากาศ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และจะสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดในใจของผู้บริโภค

ได้ อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคทั้งในชุมชนและผู้บริโภคทั่วไป นึกถึงเมื่อต้องการดื่มกาแฟ จะ ต้องเป็นกาแฟ ของร้านตนเองที่เป็นกาแฟท้องถิ่นของจังหวัดราชบุรี รายละเอียดดังกล่าว คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ผมก็พยายามเน้นรักษามาตรฐานให้อยู่ในเกณฑ์ อย่างเช่น เมนูทุกเมนูต้องเสิร์ฟ อย่างนี้ถูกต้อง ตามหลักสากล” (ผู้ประกอบการ 1, 2559)

“กาแฟของที่เป็นโลโคแบรินด์ เราจะทำอย่างไรให้คนที่มาเที่ยวที่นี่ ที่ราชบุรี นึก คำว่าอยากกินกาแฟต้องที่ไหน ให้แบรนด์มันจับใจอยู่ในหัวใจคนกิน ไม่ใช่ทั้งตลาดหรือทั้ง ประเทศ ขอแค่ถ้านึกถึงราชบุรีต้องนึกถึงอะไรเท่านั้นเอง” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากนั้นผู้ประกอบการจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูเป็น มืออาชีพ โดยการนำเทคโนโลยีด้านระบบการซื้อ ขายเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้าน เพื่อแสดง ให้ผู้บริโภคเห็นว่าทางร้านมีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ มีการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านและเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคเมื่อมาใช้บริการ

“ที่จะมีเปลี่ยนระบบใหม่เป็นระบบ Point of purchase ขายตรงนี้ยอดขายจะยิ่ง เข้าหลังร้านทันที นับสต็อกกันตรงนั้น ก็ไปซื้อซอฟต์แวร์มา ที่ถือว่าคุ้มค่ากับการลงทุน เพราะเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อก็ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น ดูเป็นบาร์อาชีพ ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ กับธุรกิจแล้ว พนักงานภายในร้านก็เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะ มีการ พัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ เสมอ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพการบริการที่แตกต่าง

“ที่สำคัญเวลาเราไปไหน หรือได้ไปในที่ต่างๆ เราก็จะโพส ว่าวันนี้เรามาชิมกาแฟ ที่นี้ เราก็ไปเรียนรู้เพิ่ม เหมือนเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยว่า มากินกาแฟ ที่นี้ไม่ธรรมดา”

บุคลิกภาพที่ดี เช่น มารยาท การพูด การแนะนำ ของพนักงานภายในร้าน ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การที่ดีในการมาใช้บริการ เกิดการจดจำและ เกิดความประทับใจ และจะกระตุ้นเตือนความทรงจำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการ จะฝึกอบรมพนักงานในด้านต่างๆ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของกิจการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการ

มาใช้บริการที่ร้าน และจะทำให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมั่นคงและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

“เราก็ต้องฝึกอบรมและสอนเด็กของเราทุกๆ อย่าง เด็กต้องมีไหวพริบ มีมารยาท ในการพูด ถ้าเด็กของเราไม่มีตรงนี้ มันเป็นการสูญเสียภาพลักษณ์ขององค์กรโดยทันที เพราะเขาจะไม่ได้มองว่าเด็กคนนี้ไม่ดี เขาจะมองว่าเจ้าของร้านต้องเป็นอย่างนี้แน่เลย เด็กถึงได้เป็น” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“การเลิร์ฟที่ฝึกเองจะเลิร์ฟลูกค้าต้อง ทำยังไง ต้องเข้าเลิร์ฟยังไง ต้องพูดยังไง สามารถอธิบายได้ไหมว่าเมนูที่เลิร์ฟลูกค้าอยู่คือเมนูอะไร เด็กทุกคนต้องรู้หมดทุกอย่าง” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการบางรายจะนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำมาบริหารต้นทุนการผลิตและบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อให้กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง และให้มีต้นทุนต่ำที่สุด โดยผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จะมีการสร้างเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแชร์ประสบการณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการที่ ใหญ่และรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟเหมือนกัน ทำให้ผู้ประกอบการบางรายรู้จักแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย และสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบได้โดยตรง ทำให้ช่วยลดต้นทุนของวัตถุดิบได้อย่างมาก และที่สำคัญช่วยให้ ธุรกิจของผู้ประกอบการมีต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง รายละเอียดดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“พอเราอยู่ในวงการนานๆ แล้ว ทำให้คอนเน็คชั่นเรามากขึ้น แทนที่เราจะซื้อกาแฟ ในราคานี้ เราอาจจะได้กาแฟในราคาที่ย่ำลง” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“แก้วกาแฟ หนึ่งแรกที่ผ่านเซลล์ ตอนนี้อยู่ดีตรงกับบริษัท เพราะดันไปเจอกันที่งานร้านกาแฟ แล้วคุยกันเรื่องกาแฟแล้วถูกคอ แล้วเจอเจ้าของ เขาก็ให้ในราคา มิตรภาพ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“เราจะมีโรงคั่วเป็นของเราเอง เป็นของพี่ๆ ที่อยู่ในวงการกาแฟ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“บินไปถึงแหล่งเลย เดินไปถึงที่เลย ถ้าซื้อแบบนี้ซื้อที่นี้ราคานี้ แต่ถ้าเรายอมสละเวลานิดนึงและเข้าไปตีลกับเขาตรงๆ โทคนละเรื่องเลย” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนภายในองค์กรได้แล้ว ผู้ประกอบการบางรายเลือกทำธุรกิจเสริม นอกเหนือจากการทำธุรกิจร้านกาแฟเพียงอย่างเดียว โดยผู้ประกอบการเลือกดำเนินธุรกิจเป็น

ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่เกี่ยวกับร้านกาแฟด้วย ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบผ่านตัวแทนจำหน่าย และทำให้ผู้ประกอบการได้วัตถุดิบในราคาต้นทุน และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในธุรกิจของตนเองมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบและสามารถสร้างผลกำไรได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น

“เราเสริมธุรกิจอื่น อย่างเช่น เราขายวัตถุดิบด้วย เพราะฉะนั้นวอลลุ่มในการซื้อมันอยู่ในระดับเป็นดีลเลอร์แล้ว ทำให้เราได้ของที่ถูกของที่ใช้หน้าร้านถูกด้วย ได้กำไรจากการขายลูกค้าด้วย มันก็ทำให้ต้นทุนจากที่ 50% ต้นทุนก็ไม่เกิน 40% มันก็ทำให้เราใช้ของที่ถูก แต่คุณภาพเท่าเดิม” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ได้เปรียบตรงที่ต้นทุนสินค้าบางอย่างของเราได้ถูกกว่าหลายร้าน ต้นทุนสินค้าบางอย่างที่เราได้ถูกกว่าร้านอื่น ตรงที่ว่าเราเอาตัวเองเข้าไปเป็นดีลเลอร์ด้วย มันก็เลยทำให้เราได้ในราคาที่ต่ำกว่าที่อื่น” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

3.3 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

จากการศึกษา พบว่า การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนของธุรกิจร้านกาแฟ จะเป็นลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟที่มีความแตกต่างจากเมนูกาแฟพื้นฐานทั่วไป ซึ่งมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษ โดยมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ต้องการความแปลกใหม่ของกาแฟ และมีความรู้ในเรื่องของกาแฟเป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ หากสามารถนำเสนอเมนูทุกเมนูที่มีอยู่ในศาสตร์ของกาแฟและเป็นเมนูที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ จะทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีต่อกิจการ รายละเอียดดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ที่ก็ทำตลาดแบบนี้แหละ กาแฟโลแพงๆ ทำได้” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ก็ยังมีกลุ่มที่นึกถึงเราว่า เรามีความเป็นสเปเชียลอยู่นะ ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“กาแฟร้อน ทีโลละ 1500 โลละ 2000 โลละ 3000 ก็มี” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ตัวที่เป็นแบบพิเศษ จะเรียกว่าเป็นเมนูออฟเดอะมัน เดือนนี้ได้กาแฟแชมป์ มาเดือนนี้ได้กาแฟที่ 1 ของประเทศมา” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

3.4 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3.4.1 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการ ศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ยังคงรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าของตนเองให้ดีขึ้น โดยการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่ายังคงมีคุณภาพเหมือนเดิมหรือไม่ เช่น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะตรวจสอบคุณภาพของกาแฟด้วยวิธีการ เช็คช็อตและการชิม เพื่อตรวจสอบ คุณภาพกาแฟในด้านกลิ่นว่ามีความหอมขนาดไหน และด้านรสชาติว่า มีความกลมกล่อม ความเข้มของกาแฟหรือไม่ ถ้าผู้ประกอบการตรวจสอบแล้วกาแฟไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ก็จะมีการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้นโดยเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของกาแฟและนำไปบอกต่อรายละเอียดดังกล่าวแก่สมาชิกของผู้ประกอบการ ดังนี้

“เช็คคุณภาพกาแฟ เช็คทุกวันด้วยตัวเอง อย่างเช่น วันนี้ทำไม่รสชาติแปลก อากาศข้างนอกเปลี่ยนอยู่ดีๆ ฝนตก เราก็ต้องปรับกาแฟแล้ว อุณหภูมิภายในกับภายนอกไม่เหมือนกันเราก็ต้องปรับกาแฟแล้ว น้ำ อากาศมีผล ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าแล้ว ผู้ประกอบการก็จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ หรือการนำเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟที่เกิดขึ้นมาใหม่มาเสนอขายต่อผู้บริโภคให้รวดเร็วที่สุด ซึ่งจะช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านกาแฟร้านนี้ มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว จนเกิดความพึงพอใจและการบอกต่อ จนทำให้มีผู้บริโภครายอื่นสนใจและอยากมาทดลองชิมเมนูใหม่ๆ ของทางร้าน

“ทุกวันนี้เขาเรียกว่าเทคโนโลยีกาแฟมีมากขึ้น มีกาแฟตริป มีโคบอล มีอะไรหลายๆ อย่าง เราก็เอามาเสริม อย่างลูกค้าที่มาจากแหล่งย่านกาแฟ ขอกินเมนูแบบนี้มี ใหม่ มีทุกเมนูที่กาแฟเขาเป็น อาจจะแตกต่างจากร้านอื่นหน่อยนึง ตรงที่ว่าเราสามารถทำทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการได้” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

3.4.2 การตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคโดยการส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการจะวิเคราะห์ถึงศักยภาพของพนักงาน ชีตความสามารถ เจื่อนไข ข้อจำกัด และความเป็นไปได้ในการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคในระยะเวลาที่ไม่เกินขีดจำกัดในการรอรับผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการ วางระบบการผลิตที่จะสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ได้รวดเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้อง เสียความรู้สึกในการรอรับสินค้าที่นานเกินไป โดยผู้ประกอบการจะฝึกสอนให้พนักงานมีทักษะในการ ผลิตสินค้าแต่ละอย่าง เพื่อให้สามารถวางแผนเรื่องระยะเวลา ในการผลิตสินค้าในแต่ละขั้นตอน จนถึงการกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะกำหนดเวลาในการผลิตสินค้า แต่ละประเภทเป็นนาฬิกา เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รายละเอียดดังกล่าวคือคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

“เราก็คำนวณได้ว่า ในหนึ่งชั่วโมงเราจะชงได้กี่แก้ว ด้วยความที่พ้อออกอีวันทีด้วย 2 ชั่วโมงเราจะชงให้ได้ 400 แก้วยังงี้ คนทำช็อคก็ทำไปดิ คนบีมก็บีมไป ทำยังงี้ก็ได้ ทีจะไม่เป็นคนทีหนึ่งบวทหนึ่งจะต้องเท่ากับสอง คุณจะมาหนึ่งจุดห้าบวทศ นัยจุดห้า เท่ากับสองก็ได้ แต่ผลลัพธ์ต้องเท่าเดิม” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“พืดั้งไว้ว่าลูกค้าหนึ่งคน ต้องบริการไม่เกิน 7 นาทีต่อบิล ขนมน้ำ พร้อมเสิร์ฟ ถึง โต๊ะ” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“กาแพหนึ่งแก้วพืดั้งใช้เวลาอยู่ที่ 50 วินาที ตั้งแต่เริ่มทำช็อค ขึ้นให้ หนึ่งนาทีครึ่ง เพราะเครื่องปั่นเป็นแบบอัตโนมัติใช้เวลาประมาณ 40 วิ เขาจะปั่นคุดของเขาเอง โดยประมาณ นาทีครึ่งไม่เกิน” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

“ถ้าสมมติมีลูกค้ายืนรออยู่หน้าเคาน์เตอร์เยอะ พืดั้งถามเด็กแล้วว่าเกิดอะไรขึ้น ทำไมทำช้าละ เด็กก็เลยบอกว่า พอดีลูกค้าท่านนี้ กว่าจะสั่งออ เดอร์กว่าจะอะไรเสร็จ การทีลูกค้ายืนคิดเขาอาจจะไม่เคยมาร้านเรา ก็ให้ถามเขาเลยว่าเขาชอบทานกาแฟรส ไหน เพราะลูกค้าไม่รู้หรือว่ากาแฟร้านเรา เป็นรสไหน ให้เสนอขายไปเลยว่าพืดชอบรส ไหนคะ ชอบหวานไหม ถ้าไม่หวานเลย แนะนำตัวนี้คะ ก็จะตัดเวลาไปได้ 1-2 นาที ลูกค้าท่านอื่นก็จะโพล” (ผู้ประกอบการ 5, 2559)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน เป็นส่วนหนึ่งทีผู้ประกอบการให้ ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่น ถ้าพนักงานมีความรู้ ในผลิตภัณฑ์ทุกประเภท รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวเป็นอย่างดี จะทำให้ ใช้เวลาน้อยลงในการให้คำตอบแก่ผู้บริโภคทีมีการสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในทันที

“เด็กทุกคนต้องรู้หมดทุกอย่าง ต้องรู้ราคาด้วย แม้กระทั่งลูกค้าถาม พี่จะสั่งอันนี้
เท่าไรอะ ถ้าเด็กตอบไม่ได้เลย ลูกค้าก็จะแบบ อืม แทนที่จะแบบอ่อเท่านี้หรือ งั้นสั่ง
เลย มันกลายเป็นการทำงานซ้ำสองรอบวิ่งไปถามกลับมาใหม่วิ่งไปสั่ง ก็เสียเวลา ”
(ผู้ประกอบการ 5, 2559)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการ ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการศึกษานี้ เพื่อ ทราบถึงรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และทำให้สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีความสนใจในธุรกิจ จานี้ และทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์และ ดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงเพื่อให้ ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟได้รับความรู้และแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ ของตนเองต่อไป โดยผู้วิจัยใช้แนวทางการ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บ ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มา ใช้บริการร้านกาแฟ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่ จะเป็นคนภายในจังหวัด อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ตัดสินใจทำธุรกิจร้านกาแฟจาก ความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ และเล็งเห็นถึงช่องทางที่สามารถทำธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ ยังเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ และภายในจังหวัดยังมีคู่แข่งไม่มาก ซึ่งก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการได้ทำการสำรวจตลาด และวิเคราะห์ศักยภาพของตนเองว่า สามารถดำเนินธุรกิจร้านกาแฟได้หรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง แต่บางรายเลือกลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบของหุ้นส่วน สถานที่ในการดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบการ ลงทุนเช่าอาคาร และการใช้สถานที่ของตนเองในการเปิดร้าน ส่วน การกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายจะคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้านทั้งเรื่องของเงินลงทุน รูปแบบของร้าน การบริหารงาน การแข่งขัน และความรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟที่จัดอยู่ในรูปแบบของร้านกาแฟระดับพรีเมียม เป็นร้านกาแฟคว่ำขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ที่มีพื้นที่ร้าน ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป เป็นลักษณะอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่นั่งในตัวร้านและบริเวณโดยรอบร้าน เน้นการให้บริการที่หลากหลายในด้านของผลิตภัณฑ์ และเน้นการจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายขนมอบ ในด้านสถานที่จะเน้นเรื่องการสร้างบรรยากาศร้านและรูปแบบการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นจากร้านกาแฟทั่วไป อีกทั้งผู้ประกอบการแต่ละรายจะเป็นผู้คัดสรรเมล็ด กาแฟที่จะนำมาใช้ที่ร้านด้วยตนเอง เพื่อให้ได้รสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง

1.2 ลักษณะการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีลักษณะการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจร้าน กาแฟในหลายด้าน ทั้งการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ผู้ประกอบการจะมีการบริหารจัดการแบบคนในครอบครัว ไม่มีรูปแบบที่ซับซ้อน ผู้ประกอบการจะเป็นผู้คัดเลือกพนักงานในร้านด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการสังเกตผู้รับคัดเลือกจากบุคลิกภายนอก รูปลักษณ์ภายนอกและทัศนคติ อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานจากประสบการณ์ เนื่องจากต้องการฝึกอบรมและสอนวิธีการดำเนินงานให้กับพนักงานด้วยตนเอง และเห็นว่าพนักงานที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน จะมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ และพร้อมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดีกว่าพนักงานที่เคยมีประสบการณ์ สำหรับบางรายที่มีประสบการณ์การทำงานมาก่อน ผู้ประกอบการจะให้ทดลองปฏิบัติงาน เพื่อดูทักษะและความรู้ความสามารถ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับคัดเลือก นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายจะคัดเลือกพนักงานจากการใช้ ศาสตร์การดูโหงวเฮ้ง รวมถึงการกำหนดวุฒิการศึกษาขั้นต่ำ พร้อมทั้งตรวจสอบเอกสาร เช่น บัตรประชาชน วุฒิการศึกษา เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการพิจารณา

ในด้าน การพัฒนาพนักงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะสอนและพัฒนาพนักงานด้วยตนเอง เพื่อให้พนักงานได้รับความรู้โดยตรงและเข้าใจผลิตภัณฑ์ของร้าน แต่ผู้ประกอบการบางรายจะใช้วิธีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในการชงกาแฟก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง รวมถึงแนะนำแหล่งความรู้ให้พนักงานได้ค้นคว้าหาความรู้หรือ

ทดลองทำเมนูใหม่ๆ ตัว ยตนเอง หลังจากพัฒนาพนักงานให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่ดีแล้ว ผู้ประกอบการจะบำรุงรักษาพนักงาน โดยการให้ค่าตอบแทนตามค่าจ้างขั้นต่ำในเบื้องต้น ถ้าพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ดี จะได้รับการพิจารณาเพิ่มค่าตอบแทนตามความเหมาะสม และพิจารณาให้เงินพิเศษในรูปแบบของค่า อาหาร โบนัส เบี้ยขยัน และเงินพิเศษตามยอดขาย รวมถึงการให้สวัสดิการต่างๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เครื่องแต่งกาย วันหยุดพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานและรักษาพนักงานให้อยู่ปฏิบัติงานกับกิจการได้อย่างยาวนาน แต่ถ้าพนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้ประกอบการจะยุติการจ้าง โดยใช้วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน ถ้าครั้งแรกไม่สามารถทำได้ ผู้ประกอบการจะเสนอโอกาสให้ปรับปรุงตนเอง เพื่อให้พนักงานได้มีเวลาปรับตัวและแก้ไขข้อบกพร่อง แต่ถ้าพนักงานยังคงไม่สามารถทำงานได้ตามที่ ผู้ประกอบการต้องการ ผู้ประกอบการจะยุติการจ้าง

ในส่วนของการจัดการด้านการเงิน ผู้ประกอบการแต่ละรายจะทำบัญชีรายรับรายจ่ายด้วยตนเอง เพื่อให้ทราบถึงสต็อกยอดขายในแต่ละวัน และใช้ในการวิเคราะห์ว่า สินค้าประเภทไหนขายดี และสินค้าประเภทไหนขายไม่ดี เพื่อนำสินค้าที่มียอดขายต่ำมา พัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ทราบถึงจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อให้สามารถวางแผนการบริหารจัดการภายในร้านได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายจะควบคุมและตรวจสอบบัญชีรายรับ รายจ่าย โดยการเก็บหลักฐานจากใบเสร็จต่างๆ และให้พนักงานเขียนหลักฐานการจ่ายเงินหรือรับเงินเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและสามารถป้องกันการทุจริตได้ในเบื้องต้น อีกทั้งยังทำให้การควบคุมและบริหารจัดการด้านการเงินมีความเป็นระบบมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการบางรายจะมีรูปแบบการจัดการด้านการเงินโดยการใช้เงินทุนหมุนเวียนมาบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงาน และง่ายต่อการคำนวณเงินลงทุนที่ใช้ในแต่ละวัน

นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการจะมีการจัดการด้านการผลิตที่เป็นระบบ และให้ความสำคัญเรื่องของขั้นตอนการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการผลิตเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ผู้ประกอบการจะฝึกสอนให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องชงกาแฟ เพื่อให้สามารถผลิตกาแฟให้ได้มาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะควบคุมขั้นตอนการผลิตกาแฟอย่างเข้มงวด โดยการ แบ่งหน้าที่การทำงานในแต่ละขั้นตอนการผลิตและการให้บริการจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการบางรายจะวางแผนให้พนักงานแต่ละคนตามตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสม และวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานในรูปแบบสายพาน พร้อมทั้งคำนวณระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนการผลิตว่า แต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลาไม่เกินเท่าไร เพื่อให้การผลิตสินค้ามีความเป็นระบบ มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพ

นอกเหนือจากการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน ด้านการผลิต การจัดการด้านการตลาดถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างเข้มแข็งและก้าวสู่ความสำเร็จ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาใช้วางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด ซึ่ง การดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟ ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการสร้างสรรค์ ตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้าน จะมีความแตกต่างกันตามความชอบและความถนัดของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาจากความชอบส่วนตัว และนำมาเสนอขายต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการจำหน่าย เครื่องดื่มประเภทกาแฟ และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ รวมถึงการจำหน่ายขนมอบเป็นตัวเสริม โดยเครื่องดื่มประเภทกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการจะเป็นผู้คัดเลือกเมล็ดกาแฟที่จะนำมาใช้ที่ร้านตามความชอบของตนเอง แต่ในเบื้องต้น จะนำเสนอเมนูกาแฟที่เป็นพื้นฐานตามหลักสากลทั่วไป

นอกจากเมนูกาแฟแล้ว ร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายจะนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคบางรายที่ไม่นิยมดื่ม กาแฟ ซึ่งเมนูเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชาเขียว ชาไทย ชารสชาติต่างๆ ชามะนาว เครื่องดื่มประเภทนมสดหรือน้ำผลไม้ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งร้านกาแฟทุกร้านจะมีผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ ที่เลือกมานำเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านจะมีรูปแบบแตกต่างกันตามความเหมาะสมของสูตรน้ำของแต่ละร้าน โดยแก้วที่เลือกใช้จะมีหลายรูปแบบ เช่น แก้วกระดาษขาว แก้วพลาสติกใส และมีหลายไซส์ ตั้งแต่ 12 ออนซ์ 16 ออนซ์ 20 ออนซ์ และ 22 ออนซ์

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการจะ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประเภทของหวานควบคู่กันไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาขายใน ร้านกาแฟ ได้แก่ ขนมอบ เช่น คุกกี้ เค้ก และเมนูของหวาน เช่น ฮันนี่โทส แพนเค้ก วาฟเฟิล และ ไอศกรีม เป็นต้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะลงมือทำเอง แต่ผู้ประกอบการบางรายจะใช้วิธีรับขนม จากที่อื่นมาขาย อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายจะนำ ผลิตภัณฑ์ประเภทของคาวมาเสนอขายให้กับ ผู้บริโภคในร้านกาแฟเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องการจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการทานอาหาร และต้องการใช้บริการร้านกาแฟที่มีเมนูที่หลากหลายทั้งน้ำดื่ม ของหวาน และของคาว รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึกมาวางจำหน่ายด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เพลิน เพลินกับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

การบริการก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายให้ความสำคัญ โดยผู้ประกอบการจะกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของกิจการ และเหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งรูปแบบการบริการในธุรกิจร้านอาหารกาแฟ จะมีการบริการด้านการส่งสินค้า ทั้งการรับส่งสินค้าโดยพนักงานที่โต๊ะ และการรับส่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ ซึ่งการบริการรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะสามารถมาเลือกซื้อสินค้าได้ที่เคาน์เตอร์ เมื่อผู้บริโภคสั่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะเป็นคนเสิร์ฟสินค้าให้กับผู้บริโภคตามโต๊ะที่นั่ง บางร้านจะให้ผู้บริโภคสั่งสินค้าหน้าเคาน์เตอร์พร้อมชำระเงิน แต่บางร้านจะให้ผู้บริโภคชำระเงินเมื่อทานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการบริการแต่ละแบบจะขึ้นอยู่กับความสะดวกและความเหมาะสมของแต่ละร้าน นอกจากการบริการด้านการส่งสินค้า ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการให้บริการในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น การให้บริการโต๊ะนั่งในห้องแอร์ และโต๊ะนั่งด้านนอก สัญญาณอินเทอร์เน็ต มุมบริการน้ำดื่ม เป็นต้น

ในด้านราคา ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงการตั้งราคาว่า ควรตั้งราคาอยู่ในระดับใดจึงจะเหมาะสม โดยจะทำการสำรวจราคากลางของตลาด และพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมในระดับที่พอดี ไม่สูงหรือต่ำกว่าราคากลางของตลาดมากเกินไป เพื่อให้ไม่กระทบถึงกลไกของราคาตลาด อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะพิจารณาการตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุนของเมล็ดกาแฟ วัตถุดิบต่างๆ ค่าเช่าสถานที่ ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟ และวิเคราะห์ต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมดว่าไม่ควรเกินกี่เปอร์เซ็นต์ จึงจะสามารถขายราคานี้ได้ ในส่วนของการปรับราคากาแฟของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีหลักการปรับขึ้นราคาทีละไม่มาก เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงราคาที่สูงขึ้น หรือรู้สึกว่าต้องจ่ายเพิ่ม

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของร้านอาหารกาแฟ คือ สถานที่ตั้งร้าน ซึ่งร้านอาหารกาแฟแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นและสังเกตได้ชัดเจนว่าเป็นร้านอาหารกาแฟ โดยทำเลที่ตั้งของร้านจะอยู่ในย่านชุมชน หรือสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการจัดหาสถานที่จอดรถเพื่อรองรับผู้บริโภค นอกจากการมีหน้าร้านเพื่อรองรับผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการจะมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารและอัปเดตข่าวสารของร้าน โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความเคลื่อนไหวของร้านและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางร้านได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการแต่ละรายใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การให้พนักงานเป็นผู้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า อีกทั้งยังแสดงถึงการเอาใจใส่และเป็นกันเองของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน จนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารแจก

ฟรี เพื่อโปรโมทร้านของตนเองให้ผู้บริโภครู้จักร้านมากขึ้น ในช่วงแรก แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการใช้ การโฆษณาผ่านนิตยสารแจกฟรีลดน้อยลง เนื่องจากเห็นว่าผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาในหนังสือ น้อยลง สนใจเพียงการดูรูปและเปิดผ่าน ทำให้การโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ให้ผลตอบแทนน้อยกว่า เมื่อก่อน ผู้ประกอบการจึงใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อดี จิตตอลมากขึ้น โดยการใช้เฟสบุ๊คหรืออินสตรา แกรมตั้งเพจร้าน เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสาร ภายในร้าน รวมถึงใช้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงโปรโมชั่นในแต่ละวันของร้านว่ามี การ ลด แลก แจก แถม เพื่ อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้ โปรโมชั่น ซื้อครบ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว และใช้การลดราคาเครื่องดื่ม หรือถ้าเป็นช่วงเทศกาล จะมี การให้โปรโมชั่นแบบซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 รวมถึงผู้ประกอบการบางรายจะเลือกใช้ช่วง วันพิเศษต่างๆ มาจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค ในส่วนของสินค้าอื่นๆ ภายในร้าน อย่างเช่น เค้ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดโปรโมชั่นลดราคา เพื่อกระตุ้นยอดขาย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี

ภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มรู้จักกาแฟ และหันมาสนใจการบริโภค กาแฟ รวมถึงรู้จักการใช้ชีวิตในร้านกาแฟ ซึ่งมีปัจจัยหลายปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟกันมากขึ้น

2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายจะให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าผลิ ตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างแรงจูงใจให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคบางรายเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากเมล็ดกาแฟที่ใช้ อุปกรณ์ ที่ใช้ รวมถึงรสชาติ และคุณ ภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษามาตรฐานได้ดี แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญและใส่ใจในเมล็ดกาแฟหรืออุปกรณ์ที่ใช้ เนื่องจากไม่ได้มีความเชี่ยวชาญและ ความรู้ในเรื่องของกาแฟและเครื่องชงกาแฟมากนัก ผู้บริโภคเพียงแต่จะคำนึงถึงรสชาติของกาแฟว่า ตรงตามความชอบและค วามต้องการของตนเองหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่นิยมใช้ บริการร้านกาแฟ แต่ไม่ได้ชื่นชอบในการดื่มกาแฟ จะชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ของที่ร้าน เช่น ชาเขียว โกโก้ หรือ ขนมเค้ก วาฟเฟิล ฮันนี่โทส เป็นต้น

ในด้านการบริการของพนักงานภายในร้าน รวมถึงตัวผู้ประกอบการเอง ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของเจ้าของกิจการและพนักงานภายในร้าน ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ ก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดการจดจำและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเชิงลบด้านการบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป และเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จักในเชิงลบ จนทำให้ผู้บริโภครายอื่นไม่กล้ามาใช้บริการ

ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่และบรรยากาศของร้านก็เป็นส่วนที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศภายในร้านและภายนอกร้าน โดยเลือกสร้างบรรยากาศของร้านให้เหมาะกับการมานั่งดื่มกาแฟ และจะออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้สวยงามสะอาด เพื่อให้ครั้งแรกที่ผู้บริโภคมาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป รวมถึงมีการบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักฟัง จนเกิดการชักชวนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศและรูปแบบการตกแต่งร้าน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยดูว่าร้านกาแฟร้านนั้นมีบรรยากาศร้านเป็นอย่างไร เหมาะกับการมานั่งดื่มกาแฟหรือมานั่งพักผ่อนหรือไม่ มีความสงบหรือไม่ มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการตกแต่งและบรรยากาศของร้านมากน้อยขนาดไหน มีความสะอาดและดูมีมาตรฐานหรือไม่ ซึ่งถ้าร้านกาแฟมีบรรยากาศร้านที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเป็นส่วนทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อกิจการ

นอกจากบรรยากาศของร้านแล้ว ผู้ประกอบการยังเห็นว่า สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านตนเอง จะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านว่า มีระยะทางไม่ไกลจากที่พัก หรือที่ทำงาน มีความสะดวกในการเข้าถึง มีที่จอดรถสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากเหตุผลของสถานที่ ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคบางรายไม่สะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ไกลๆ เพราะเหตุผลในเรื่องของเวลาที่จำกัด อีกทั้งการมีสถานที่จอดรถสะดวก จะทำให้ผู้บริโภคหมดกังวลในเรื่องของการหาสถานที่จอดรถ

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านกาแฟของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยเฉพาะเมนูกาแฟเย็นจะได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ กาแฟที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดของแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน บางร้านเมนูเอสเพรสโซ่จะขายดีที่สุด บางร้านเมนูคาปูชิโน่จะขายดี ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความชอบในรสชาติของกาแฟไม่เหมือนกัน บางคนชอบที่จะดื่มกาแฟเข้มๆ จะเลือกสั่งเอสเพรสโซ่ บางคนไม่ชอบกาแฟเข้ม ก็จะเลือกสั่งเป็นคาปูชิโน่หรือลาเต้ ตามแต่ความชอบของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกดื่มกาแฟ ตามความชอบของตนเองเป็นหลัก ทำให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายตามความชื่นชอบและรสนิยมการดื่มกาแฟของตนเอง

2.3 พฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการของแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละคน บางร้านผู้บริโภคจะนิยมเข้ามาใช้บริการช่วงเช้า แต่บางร้านผู้บริโภคจะนิยมเข้าใช้บริการในช่วงบ่ายๆ ส่วน ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการเห็นว่า จะมีผู้บริโภคที่มาใช้บริการทุกวัน บางรายจะมาอาทิตย์ละครั้ง บางรายอาทิตย์ละสองครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาในการดื่มกาแฟตามความสะดวกของตนเองเป็นหลัก ส่วนความถี่ในการใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับการบริโภคกาแฟจำนวนที่แก้วต่อวัน และขึ้นอยู่กับความสะดวกและโอกาสในการเข้าใช้บริการ

2.4 พฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของการใช้บริการร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่มาเช็คอิน หรือโพสต์รูปลงในเฟสบุ๊ก ไลน์หรืออินสตราแกรม ผู้บริโภคจะรู้สึกสนใจและเกิดการค้นหาหรือสอบถามถึงสถานที่ตั้งร้าน บรรยากาศของร้าน รวมถึงรสชาติ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคได้รับข่าวสารในเชิงบวกจะเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ นอกจากนั้นการรับรู้ข่าวสารยังมาจากการบอกปากต่อปากของคนรู้จัก หากคนที่รู้จักมาใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะมีการบอกต่อให้มาใช้บริการ แต่จะมีผู้บริโภคบางรายที่ได้รับข้อมูลมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารแจกฟรี รวมถึงการเข้าใช้บริการจากการสำรวจและค้นหาด้วยตนเอง

2.5 พฤติกรรมด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแต่ละร้านจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจกับร้านกาแฟที่ตนเองใช้บริการ ในเชิงบวก ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและรสชาติได้มาตรฐาน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่วนทัศนคติที่มีในเชิงลบต่อร้านกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดจากคุณภาพของกาแฟและรสชาติของกาแฟหรือสินค้าอื่นๆ ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ว่าร้านกาแฟไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ และไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ จนอาจทำให้ไม่กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงความไม่ประทับใจที่เกิดจากการให้บริการของพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ไม่ดี เช่น การพูดจาหรือสีหน้าท่าทางในการให้บริการ จนเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีและสร้างความไม่ประทับใจในการเข้าใช้บริการ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟจะนำกลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถเป็นผู้นำด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยผู้ประกอบการจะมีการปรับใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับธุรกิจและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการนำ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายและต่างไปจากเดิม ซึ่งผู้ประกอบการจะเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป โดยการแสดงให้เห็นว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ได้รับการคัดสรรจากแหล่งวัตถุดิบที่มีชื่อเสียง อีกทั้งผู้ประกอบการ จะเลือกใช้เมล็ดกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ทั้งเมล็ดกาแฟของไทยและเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในด้านของรสชาติและคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น

นอกจากความแตกต่างของเมล็ดกาแฟที่ผู้ประกอบการเลือกใช้แล้ว ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ก็เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ มีผลต่อรสชาติและคุณภาพของกาแฟ ทำให้กาแฟที่ผลิตออกมาเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

ดังนั้นผู้ประกอบการจะใส่ใจในเรื่องระยะเวลาของการเก็บรักษา การนำเมล็ดกาแฟมาใช้ และการควบคุมคุณภาพการชง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงความใส่ใจในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเห็นว่าร้านกาแฟสามารถรักษามาตรฐานของรสชาติให้คงเดิมอยู่เสมอ นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการจะ สร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ โดยเน้นการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถให้บริการได้ตรงจุด รวมถึงนำเสนอขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านบริการที่หลากหลายมากกว่าคู่แข่ง

ในด้าน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นในเรื่องเทคโนโลยีของเครื่องชงกาแฟ โดยจะพิจารณาศักยภาพของตนเองว่าสามารถลงทุนซื้อเครื่องชงกาแฟในระดับไหน ซึ่งการลงทุนใช้เครื่องชงที่มีคุณภาพและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดูเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระดับใด และสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่มีรสชาติและคุณภาพเทียบเท่ากับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจแล้ว พนักงานภายในร้านก็เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ รวมถึงฝึกอบรมพนักงานในด้านต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้เกิดความแตกต่างจาก คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันทั้งในเรื่องของระบบการทำงาน คุณภาพอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ บรรยากาศ และความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ

3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการบางรายนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำมาบริหารต้นทุนการผลิตและบริหารจัดการภายในองค์กร โดยการสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแชร์ประสบการณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟเหมือนกัน ทำให้ผู้ประกอบการรู้จักแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย และสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบได้โดยตรง ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนของวัตถุดิบ และช่วยให้มีต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง นอกจากการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนภายในองค์กรได้แล้ว ผู้ประกอบการบางรายเลือกทำธุรกิจเสริม โดยเลือกดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบผ่านตัวแทนจำหน่าย และทำให้ได้วัตถุดิบในราคาต้นทุน ส่งผลให้

วัตถุดิบที่นำมาใช้ในธุรกิจของตนเองมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน จนเกิดความได้เปรียบและสามารถสร้างผลกำไรได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น

3.3 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

จากการศึกษา พบว่า การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนของธุรกิจร้านอาหารกาแฟจะเป็นลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟที่มีความแตกต่างจากเมนูกาแฟพื้นฐานทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษ โดยมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการความแปลกใหม่ของกาแฟ และมีความรู้ในการดื่มกาแฟ โดยผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจร้านอาหารกาแฟหากสามารถนำเสนอเมนูทุกเมนูที่มีอยู่ในศาสตร์ของกาแฟและเป็นเมนูที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ จะทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

3.4 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าของตนเองอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการจะใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่ายังคงมีคุณภาพเหมือนเดิมหรือไม่ ถ้าผู้ประกอบการตรวจสอบแล้วไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จะมีการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้นโดยเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพและนำไปบอกต่อ นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าแล้ว ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะคิดค้นเมนูใหม่ หรือนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกาแฟที่เกิดขึ้นมาใหม่มานำเสนอขายต่อผู้บริโภคให้รวดเร็วที่สุด รวมทั้งการเพิ่มเมนูอื่นๆ ภายในร้านให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างให้กิจการมีความได้เปรียบในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากการตอบสนองอย่างรวดเร็วในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการจะวิเคราะห์ถึงศักยภาพของพนักงาน ชีตความสามารถ เงื่อนไข ข้อจำกัด และความเป็นไปได้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระยะเวลาที่ไม่เกินขีดจำกัดในการรอรับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางระบบการผลิตที่จะสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการจะฝึกสอนให้พนักงาน มีทักษะในการผลิตสินค้าให้รวดเร็ว และวางแผนเรื่องระยะเวลาในการผลิตสินค้าในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึง การสื่อสารจากพนักงานต้องสามารถตอบคำถามของ
ผู้บริโภคได้ในทันที ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลการศึกษา

ตอนที่ 1 รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟใน
รูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่ เลือกลงทุนทำธุรกิจร้านค้ากาแฟใน
รูปแบบของหุ้นส่วน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกดำเนิน
ธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว เพราะมีความคล่องตัวต่อกา รดำเนินงานและการตัดสินใจใน
เรื่องการบริหารงานต่างๆ สามารถสร้างรูปแบบร้านค้ากาแฟให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามความชอบของ
ตนเองได้อย่างอิสระ และได้รับผลกำไรทั้งหมดเพียงคนเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ O.C. Ferrell
และ Geoffrey Hirt (2005: 85) ได้กล่าวว่า ข้อดีของการประกอบ กิจการเจ้าของคนเดียว คือ ก่อตั้ง
ได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ ไม่ต้องจ้างนักกฎหมายมาดำเนินการขั้นตอนต่างๆ นอกจากนั้นยังมีความ
ยืดหยุ่นสูง เจ้าของกิจการมีสิทธิ์ในการตัดสินใจดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกำไรทั้งหมดของ
กิจการก็ถือเป็นของเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้สถานที่ที่เป็นบ้านของ
ตนเองในการดำเนินธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการบางรายจะใช้เช่าสถานที่ที่มีลักษณะเป็นห้องเช่าใน
การเปิดร้านค้ากาแฟ โดย ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่างทั้งเรื่องของเงินลงทุน
รูปแบบของร้าน การบริหารงาน การแข่งขัน แล ะความรู้ความสามารถของตนเอง สอดคล้องกับ
แนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2552: 20) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปการประกอบธุรกิจจะต้องศึกษาความ
พร้อมของทรัพยากร เช่น เงินทุน แรงงาน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงได้
กำหนดขนาดและรูปแบบการลงทุนในลักษณะร้านค้ากาแฟระดับพรีเมียม ที่ เน้นการให้บริการที่
หลากหลายในด้านของผลิตภัณฑ์ จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ควบคู่
ไปกับการจำหน่ายขนมอบ และ เน้นการสร้างบรรยากาศร้านและการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่น
จากร้านกาแฟทั่วไป รวมถึงการคัดสรรเมล็ดกาแฟ เพื่อให้ได้ รสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและ
เพื่อให้สามารถสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา บรรพลา (2548)
ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านค้ากาแฟสบายคอร์เนอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้
ความสำคัญในด้านการบริการมากที่สุด และต้องการให้ร้านค้ากาแฟมีบริการที่หลากหลาย มีบรรยากาศ
ร้านที่สวยงาม สะอาด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟในปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย
ขึ้น เนื่องจากมีแหล่งความรู้และมีหลักสูตรอบรมสำหรับการเปิดร้านค้ากาแฟให้กับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจ

ในด้านนี้ได้เรียนรู้มากมาย ซึ่งส่งผลให้ มีร้านกาแฟเปิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านกาแฟแบบ ชุ่มหรือแบบรถเข็นที่สามารถมองเห็นได้ตามสถานที่ต่างๆ ดังนั้นการจะทำธุรกิจร้านกาแฟให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเงินลงทุนหรือมีหุ้นส่วนจะเลือกลงทุนดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบของร้านกาแฟพรีเมียม ซึ่งร้านกาแฟพรีเมียมกำลังเป็นร้านกาแฟที่อยู่ในกระแสนิยม เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้บริการร้านกาแฟที่มีสถานที่สำหรับนั่งดื่มกาแฟ มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ มีบริการสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านกาแฟพรีเมียมจะมีข้อดีกว่าร้านกาแฟทั่วๆ ไปตรงที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าและเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และหากผู้ประกอบการรายย่อยสามารถสร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแกร่ง มีรสชาติอร่อย มีคุณภาพ มีมาตรฐานและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รวมถึงมีทำเลที่ตั้งที่ดี มีรูปแบบการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นทั้งรายเล็กและรายใหญ่ในตลาดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

1.2 ลักษณะการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีลักษณะการบริหารจัดการแบบคนในครอบครัว ผู้ประกอบการจะเป็นผู้คัดเลือกพนักงานในร้านด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสังเกตผู้รับคัดเลือกจากบุคลิกภาพ รูปลักษณ์และทัศนคติ อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานจากประสบการณ์ และเห็นว่าพนักงานที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน จะมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ และพร้อมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดีกว่า สำหรับบางรายที่มีประสบการณ์ การทำงานมาก่อน ผู้ประกอบการจะให้ทดลองปฏิบัติงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายจะคัดเลือกพนักงานจากการใช้ศาสตร์การดูโหงวเฮ้ง รวมถึงการกำหนดวุฒิการศึกษาขั้นต่ำ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการคัดเลือกพนักงานเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ หากผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกพนักงานที่มีความความขยัน ทุ่มเทและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ก็จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิชิต เทพวรรณ (2554: 24) ได้กล่าวว่า มนุษย์เป็นทรัพยากรที่จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญในการนำองค์การก้าวสู่ความสำเร็จ ซึ่งการใช้วิธีสัมภาษณ์จะทำให้รู้ถึงทัศนคติในเบื้องต้นของผู้รับคัดเลือกกว่าเป็นอย่างไร รวมถึงการคัดเลือกผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ ในร้านกาแฟมาก่อน จะทำให้ผู้รับคัดเลือกพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้สอนได้ดี และจะไม่เกิดการต่อต้านทางความคิด และทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ แต่ก็อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียเวลาในการฝึกสอน

พนักงานที่ได้รับคัดเลือกจะต้องได้รับการพัฒนาทักษะทางความรู้ความสามารถของตนเอง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะสอนและพัฒนาพนักงานด้วยตนเอง เพื่อให้พนักงานได้รับความรู้โดยตรงและเข้าใจในทุกผลิตภัณฑ์ของร้าน แต่ผู้ประกอบการบางรายจะใช้วิธีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะบำรุงรักษาพนักงาน โดยการพิจารณาให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ให้เงินพิเศษในรูปแบบต่างๆ รวมถึงให้สวัสดิการต่างๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เครื่องแต่งกาย วันหยุดพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานและเป็นการรักษาพนักงานให้อยู่ปฏิบัติงานกับกิจการได้อย่างยาวนาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและความเอาใจใส่พนักงาน จะส่งผลดีในหลายด้านทั้งด้านความรู้สึกรักของพนักงานที่มีต่อกิจการ ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน มีความรักและความผูกพันกับผู้ประกอบการและกิจการ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการลาออกของพนักงานที่อาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจสะดุดหรือหยุดชะงักได้ และจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานที่จะทุ่มเทร่างกาย แรงใจและใส่ใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น รวมถึงจะส่งผลต่ออารมณ์และบุคลิกภาพภายนอกที่ดีของพนักงาน และสุดท้ายจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของซูซีย์ สมิทธิไกร (2552: 8) ได้กล่าวว่า การจูงใจบุคลากรให้เกิดความกระตือรือร้น ทุ่มเทร่างกาย แรงใจในการทำงาน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างมาก แต่ถ้าพนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน ถ้าในครั้งแรกไม่สามารถทำได้ ผู้ประกอบการจะเสนอโอกาสให้ปรับปรุงตนเอง เพื่อให้พนักงานได้มีเวลาปรับตัวและแก้ไขข้อบกพร่อง ถ้าหากพนักงานยังคงไม่สามารถทำงานได้ตามที่ผู้ประกอบการต้องการ ผู้ประกอบการจะประเมินให้พนักงานออก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถ้าผู้ประกอบการมีวิธีการยุติการจ้างที่ดี จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และไม่เกิดปัญหาในการบริหารจัดการภายในองค์กร

ในส่วนของการจัดการด้านการเงิน ผู้ประกอบการแต่ละรายจะทำบัญชีรายรับ รายจ่ายด้วยตนเอง เพื่อให้ทราบถึงสถิติยอดขายในแต่ละวัน และนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการบริหารจัดการภายในองค์กรในการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมถึงควบคุมและตรวจสอบบัญชีรายรับ รายจ่าย โดยการเก็บหลักฐานจากใบเสร็จต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและสามารถป้องกันการทุจริตได้ในเบื้องต้น อีกทั้งยังทำให้การควบคุมและการบริหารจัดการด้านการเงินมีความเป็นระบบมากขึ้น และผู้ประกอบการจะมีการใช้เงินทุนหมุนเวียนมาบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงาน และง่ายต่อการคำนวณเงินลงทุนที่ใช้ในแต่ละวัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกกมล เอี่ยมศรี (2557) ได้กล่าวว่า การบริหารการเงิน คือ การวางแผนการจัดระเบียบและการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการเงิน เช่น การจัดซื้อ และการใช้ประโยชน์จากเงินทุนขององค์กร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การวางแผนทางการเงินที่ดีจะส่งผลให้กิจการสามารถคาดการณ์ วางแผนอนาคตและกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและคงอยู่ได้

ในระยะยาว อีกทั้งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกกมล เอี่ยมศรี (2557) ได้กล่าวว่า การวางแผนทางการเงิน ถือเป็นหน้าที่สำคัญควรมีการวางแผนทางการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้มีความสอดคล้องกับรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการ การวางแผนทางการเงินจะเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งจะมีผลกระทบต่อเงินทุนของกิจการ

เมื่อธุรกิจมีการบริหารจัดการด้านการเงินที่เป็นระบบ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการจัดการด้านการผลิตให้มีประสิทธิภาพ จากการบริหารเงินลงทุนในการจัดซื้ออุปกรณ์และวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในการจัดการด้านการผลิตที่เป็นระบบ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยเฉพาะการผลิตเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ผู้ประกอบการจะฝึกสอนให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องชงกาแฟ แต่ผู้ประกอบการก็จะควบคุมขั้นตอนการผลิตกาแฟอย่างเข้มงวด โดยวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานในรูปแบบของสายพาน ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งคำนวณระยะเวลาในแต่ละขั้นตอน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชัย แหวนเพชร (2543) ได้กล่าวว่า การจัดการหรือการบริหารการผลิตนั้น เป็นเรื่องของกระบวนการผลิตหรือการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิต เพื่อให้เป็นสินค้าและบริการได้ตามลักษณะตามปริมาณ และตามเวลาที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่คุณภาพและการดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าธุรกิจมีการวางแผนการจัดการด้านการผลิตที่ดี จะส่งผลต่อการบริหารจัดการในเรื่องของวัตถุดิบ รวมถึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนเกิดการยอมรับและการชื่นชมจากผู้บริโภค ถึงความเป็นมืออาชีพ จนเกิดความภาคภูมิใจต่อ ราคาสินค้า อีกทั้งยังทำให้พนักงานรู้หน้าที่ของตนเองว่าควรปฏิบัติงานอย่างไร เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การจัดการด้านการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ที่จะทำให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งผู้ประกอบการจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาใช้วางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:80-81) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งใดๆ ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ จำเป็นต้องผลิตออกมาให้เป็นที่ต้องการ มีความน่าสนใจ มีแรงดึงดูด และมีการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยผู้ประกอบการจะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และรูปแบบ

การบริการให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

โดยผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจร้านอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ซึ่งผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมี คุณภาพและรสชาติที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเมล็ดกาแฟที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ นอกจากเมนูกาแฟแล้ว ผู้ประกอบการจะนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคบางรายที่ไม่นิยมดื่มกาแฟ เช่น ชาเขียว ชาไทย ชามะนาว นมสดหรือน้ำผลไม้ต่างๆ เป็นต้น รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านจะมีรูปแบบแตกต่างกันตามความเหมาะสมของสูตรน้ำของแต่ละร้าน ผู้ประกอบการบางรายเลือกที่จะนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่มีหลากหลายขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น สำหรับเมนูประเภทของหวาน เช่น เค้ก คุกกี้ อันนิโทส ขนมปัง แพนเค้ก วาฟเฟิล และไอศกรีม ผู้ประกอบการจะมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป ตามความชอบและความถนัด บางรายเลือกที่จะเสนอขายเมนูของหวานที่ทำเอง แต่บางรายจะใช้วิธีการรับมาขาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายจะนำผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคในร้านอาหาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทานอาหารควบคู่ไปกับเครื่องดื่ม รวมถึงการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เพลินเพลินกับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ซึ่งปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงความพร้อมของธุรกิจนั้นก็คือ ผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้โดยตรงจากการสัมผัส การรับรู้ถึงคุณภาพ รสชาติ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแต่ละราย หากผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีรสชาติที่อร่อย และมีความหลากหลาย จะทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค และจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทั้งเครื่องดื่ม ของหวานและของคาว จะสามารถสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งอื่น และดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความต้องการใช้บริการร้านอาหารที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีครบในทุกด้าน

นอกจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว การบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเอาใจใส่และเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด โดยรูปแบบการบริการของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะมีการบริการด้านการส่งสินค้า ทั้งการรับส่งสินค้าโดยพนักงานเป็นผู้รับส่งสินค้าที่โต๊ะ และรูปแบบการรับส่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ ซึ่งรูปแบบการบริการทั้งสองรูปแบบต่างมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน เช่น การให้บริการโดยการรับส่งสินค้าที่โต๊ะ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้า แต่มีข้อเสียตรงที่กิจการจะต้องจ้างพนักงานเป็นจำนวนมากเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ส่วนการบริการรับส่งสินค้าหน้าเคาน์เตอร์ จะมีข้อดีในเรื่องของ การเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง แต่จะมี

ข้อเสียตรงที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่อยากสั่งสินค้าเพิ่ม เพราะต้องเดินมาสั่งที่เคาน์เตอร์ อีกรอบ นอกจากการบริการด้านการสั่งสินค้า ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการให้บริการใน สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก วกต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น การให้บริการโต๊ะนั่งในห้องแอร์ และโต๊ะนั่งด้านนอก สัญญาณอินเทอร์เน็ต มุมบริการน้ำดื่ม ฟรี เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านกาแฟที่ใส่ใจในเรื่องการให้บริการแก่ผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ดีกว่าร้านกาแฟที่ไม่มีบริการเสริมให้กับผู้บริโภค ซึ่งการบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และรู้สึกว่าผู้ประกอบการสามารถให้บริการหรือนำเสนอสินค้าที่เกินจากความคาดหมาย จนทำให้ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของสุวิมล แม้นจริง (2546) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้คุณค่าสูงสุด สิ่งสำคัญคือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และมอบคุณค่าที่เหนือกว่านั้นให้กับผู้บริโภค โดยการพยายามสร้างข้อเสนอที่แตกต่างกัน และส่งมอบให้กับผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ในด้านการกำหนดราคา ผู้ประกอบการจะสำรวจราคากลางของตลาด และพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมในระดับที่พอดี ไม่สูงหรือ ต่ำกว่าราคากลางของตลาดมากเกินไป เพื่อให้ไม่กระทบกลไกของราคาตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2549: 29-34) ได้กล่าวว่า ราคายังเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและการบริการต่างๆ ซึ่งการซื้อจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ อีกทั้งจะเต็มใจจ่ายในราคา que คิดว่าเหมาะสมกับสินค้าแล้ว โดยค่านึงแล้วว่าการตั้งราคาของผู้ขายจะไม่สูงหรือต่ำเกินไป ธุรกิจจึงต้องมีการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะพิจารณาการตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุนของเมล็ดกาแฟ วัตถุดิบต่างๆ ค่าเช่าสถานที่ ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟ และวิเคราะห์ต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมดว่าไม่ควรเกินที่เปอร์เซ็นต์ ที่จะทำให้อธุรกิจสามารถสร้างกำไรและคงอยู่ได้

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของร้านกาแฟ คือ สถานที่ตั้งร้าน โดยทำเลที่ตั้งของร้านจะอยู่ในย่านชุมชน หรือสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านกาแฟที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีที่จอดรถที่สะดวก จะมีความได้เปรียบกว่าร้านกาแฟที่ไม่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทางมากขึ้น หากร้านกาแฟไม่มีที่จอดรถที่เพียงพอในการรองรับผู้บริโภค ก็อาจเกิดข้อเสียเปรียบ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่เข้าใช้บริการ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการแต่ละรายใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การให้พนักงานเป็นผู้เสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิติยาสารแจกฟรี และใช้การ

โฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยการใช้เฟสบุ๊คหรืออินสตราแกรมตั้งเพจร้าน เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสารภายในร้าน รวมถึงใช้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงโปรโมชั่นในแต่ละวันของร้านว่ามี การ ลด แลก แจก แถม เมื่อไหร่ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรื่องรุจีระ (2549: 29-34) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายในตลาดแล้ว ชักชวนให้ลูกค้าหันมาสนใจ และสร้างความพึงพอใจที่จะซื้อ บอกให้ทราบถึงว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้าง คุณสมบัติเป็นอย่างไร ราคาเท่าไร หาซื้อได้จากที่ไหน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มรู้จักกาแฟ หันมาสนใจการบริโภคกาแฟ และรู้จักการใช้ชีวิตในร้านกาแฟ มีปัจจัยหลายปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟกันมากยิ่งขึ้น

2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายจะให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคบางรายเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากเมล็ดกาแฟที่ใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ รวมถึงรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษามาตรฐานได้ดี แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของกาแฟว่าตรงตามความชอบและความต้องการของตนเอง เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของชญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยรสชาติของกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเข้ารับบริการจากร้านกาแฟมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ เพราะชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ของร้านกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าร้านกาแฟสามารถผลิตสินค้าทั้งเครื่องดื่ม ขนม อาหาร ที่มีรสชาติอร่อย มีคุณภาพ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคแล้ว การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟควรต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริการเช่นกัน เนื่องจากการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งร้านกาแฟที่ให้การบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้มากกว่า โดยการบริการของพนักงานภายในร้าน รวมถึงตัวผู้ประกอบการจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของเจ้าของกิจการและพนักงานภายในร้าน ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจาก การบริการ จะเกิดความพึงพอใจ เกิดการจดจำและกลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเชิงลบด้านการบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป และเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จักในเชิงลบ จนทำให้ผู้บริโภครายอื่นไม่กล้ามาใช้ บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่และบรรยากาศของร้านก็เป็นส่วนที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึง ให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศภายในร้านและภายนอกร้าน โดยเน้นการสร้างบรรยากาศของร้านให้เหมาะสมกับการนั่งดื่มกาแฟ รวมถึงมีการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในครั้งแรกเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศและการตกแต่งร้าน โดยพิจารณาว่าร้านกาแฟมีบรรยากาศร้าน มีความสงบ มีความสะอาด ตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ ซึ่งร้านกาแฟของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งร้านที่แตกต่าง กัน ร้านที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส่ใจในการตกแต่ง ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ และมีรูปแบบร้านที่เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดีกว่า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากกว่า เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ชื่นชอบการถ่ายภาพ การค้นหาสถานที่สวยๆ ในการถ่ายภาพ การเลือกนั่งในมุมที่สงบ ความเป็นส่วนตัว หากร้านกาแฟสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดความไม่ ดั้เปรียบ

ทางการแข่งขันจากคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน

นอกจากบรรยากาศของร้านแล้ว ผู้ประกอบการยังเห็นว่า สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ จะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านว่า มีระยะทางไม่ไกลจากที่พักหรือที่ทำงาน มีความสะดวกในการเข้าถึง มีที่จอดรถสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากเหตุผลของสถานที่ มีทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาได้แก่ เรื่องร้านอยู่ติดกับถนน และหาพบได้ง่าย และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ

จากผลการศึกษา พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านกาแฟของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยเฉพาะเมนูกาแฟเย็นจะได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ กาแฟที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดของแต่ละร้านก็จะมีแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ ของแต่ละร้าน และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกดื่ม กาแฟตามความชอบของตนเองเป็นหลัก ทำให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายตามความชื่นชอบและรสนิยมการดื่มกาแฟของตนเอง ถ้าร้านกาแฟที่ผู้บริโภคใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในรสชาติและคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

2.3 พฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟ

จากผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก สำหรับผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟจะมาใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟตามความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ ตามความสะดวกของตนเองเป็นหลัก ส่วนความถี่ในการใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับการบริโภคกาแฟจำนวนที่แก้วต่อวัน และขึ้นอยู่กับความสะดวกและโอกาสในการเข้าใช้บริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าเป็นช่วงเวลาเช้าหรือช่วงบ่ายที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวกของผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกเปิดร้านกาแฟในช่วงเช้า ตั้งแต่แปดโมงเช้าเป็นต้นไป ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคที่ต้องการดื่มกาแฟเพื่อลดความง่วงก่อนไปทำงาน จะทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟในช่วงเช้าให้เลือกมาใช้บริการร้านกาแฟของตนเองได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากกว่าผู้ประกอบการที่เลือกเปิดร้านกาแฟในช่วงสาย

2.4 พฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของการใช้บริการร้านกาแฟ

จากผลการศึกษา พบว่า การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม โดยรับรู้จากการเช็คอินหรือการโพสต์รูปของเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับข้อมูลมาจากการบอกปากต่อปากของคนรู้จัก หาก คนที่รู้จักมาใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ จะมีการบอกต่อให้มาใช้บริการ ผู้บริโภคบางรายจะได้รับข้อมูลมาจกสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารแจกฟรี รวมถึงการเข้าใช้บริการจากการสำรวจและค้นหาด้วยตนเอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นจากสื่อดิจิทัล ซึ่งผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในร้าน บรรยากาศของร้านและความเคลื่อนไหวของร้าน จะส่งผลให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการทำตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้ได้รับข้อมูลของร้านและเลือกใช้บริการร้านที่เห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ

2.5 พฤติกรรมด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแต่ละร้าน จะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจกับร้านกาแฟที่ตนเองใช้บริการในเชิงบวก ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรสชาติได้มาตรฐาน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ครบตามความต้องการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเดิม จะส่งผลดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการจะเกิดทัศนคติในด้านดีจนเกิดความมั่นใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า การที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจากร้านกาแฟ แล้วเกิดการเรียนรู้จนเกิดทัศนคติที่ดีจนผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ โดยเฉพาะการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ

หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีเมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งทัศนคติที่มีในเชิงลบต่อร้านกาแฟของผู้บริโภคส่วน ใหญ่จะเกิดจากคุณภาพของกาแฟและรสชาติของกาแฟหรือสินค้าอื่นๆ ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าร้านกาแฟไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ และไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ จนอาจทำให้ไม่กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงความไม่ประทับใจที่เกิดจากการให้บริการของพนักงาน เช่น มารยาทการพูดจา หรือสีหน้าท่าทางในการให้บริการ จนเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีและสร้างความไม่ประทับใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความประทับใจในเรื่องของคุณภาพสินค้า รสชาติของสินค้า และการบริการ ให้เกิดกับผู้บริโภคเมื่อมีการเข้าใช้บริการในครั้งแรก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการจดจำ และการบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก รวมถึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการที่ไม่ดี คุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในทางลบและไม่กล้าเข้าใช้บริการในครั้งต่อไปดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและการบริการให้มีมาตรฐานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจไม่พอใจ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดค่อนข้างคงที่

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน มีการแข่งขัน กันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการรายย่อยจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ มาใช้ในการบริหารจัดการร้าน เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตและคงอยู่ได้ ผู้ประกอบการจึงได้นำ กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับธุรกิจและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเองมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบการด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างโดยการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่มีชื่อเสียง และเลือกใช้เมล็ดกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ทั้งเมล็ดกาแฟของไทยและเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในด้านของรสชาติและคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงการให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ที่จะมีผลต่อรสชาติและคุณภาพของกาแฟ ทำให้กาแฟที่ผลิตออกมาเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้ จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงความใส่ใจในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเห็นว่าร้านกาแฟสามารถรักษามาตรฐานของรสชาติให้คงเดิมอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2553) ได้กล่าวว่า ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตนเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้การบริการที่แตกต่างยังสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดกับองค์กร ซึ่งเป็น การแสดงถึงความเอาใจใส่และการอำนวยความสะดวกให้เกิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ประกอบการ จึงสร้างการบริการที่หลากหลายในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการของพนักงานภายในร้าน เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของเครื่องชงกาแฟ เพื่อให้สามารถผลิตกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีกว่า คู่แข่ง จนส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดูเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง

ในปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจของตนเองในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการสร้างรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ความแตกต่างของเมล็ดกาแฟและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแต่ละราย อาจไม่มีความแตกต่างกันเลย เนื่องจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้าน

กาแพในปัจจุบันต่าง ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพกาแพ และเมล็ดกาแพที่นำไปใช้ในร้านของตนเอง รวมถึงการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นเรื่องง่าย ทำให้คุณภาพกาแพของผู้ประกอบการแต่ละรายอาจเหมือนกัน จะแตกต่างกันเพียงรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละร้าน แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่มีเงินทุนและมีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ของกาแพเป็นอย่างดีจะสามารถลงทุนซื้อเมล็ดกาแพ รวมถึงวัตถุดิบที่มีความหลากหลายมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าคู่แข่งชั้น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการมาใช้บริการเพื่อทดลองว่ามีความพิเศษอย่างไร แต่ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าไม่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจอีกต่อไปและกลับไปใช้บริการร้านประจำที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว

3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

จากผลการศึกษา พบว่า มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่สามารถนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำมาบริหารต้นทุนการผลิตและการจัดการภายในองค์กร จนสามารถสร้างผลกำไรได้ดีกว่าคู่แข่งชั้น ผู้ประกอบการใช้วิธีการสร้างเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ มี แหล่งวัตถุดิบเป็นของตนเอง และเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่เกี่ยวกับร้านกาแพให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนของวัตถุดิบ และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในธุรกิจของตนเองมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน จนเกิดความได้เปรียบและสามารถสร้างผลกำไรได้มากกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. (2012) ได้กล่าวว่า ต้นทุนในกิจกรรมเครือข่ายการสร้างคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า ซึ่งจัดว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่คู่แข่งแต่ละรายจะใช้ต้นทุนที่แตกต่างกัน โดยต้นทุนที่สำคัญในที่นี้คือ แรงงาน วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแพมาก่อน รวมถึงมีเครือข่ายและมีเงินลงทุนในการซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากๆ จะทำให้มีโอกาสสร้างรายได้เปรียบในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตได้ดีกว่า ซึ่งจะส่งผลให้กิจการสามารถสร้างผลกำไรได้ดีกว่าคู่แข่งชั้น และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า ซึ่งการที่กิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า มีคุณภาพมากกว่า มีความหลากหลายมากกว่า แต่ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ถ้าผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าแม้จะมีราคาสูงกว่า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ และถ้าผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า แต่ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเลือกใช้บริการ กลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3.3 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

จากผลการศึกษา พบว่า มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่ได้นำกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่นิยมบริโภคกาแฟที่มีความแตกต่างจากเมนูกาแฟพื้นฐานทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการจะมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษที่หายาก และไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นๆ นำมาเสนอขายต่อผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น กาแฟตรีป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดื่มดำกับการเสพกลิ่น และรสชาติของกาแฟอย่างซ้ำๆ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนของธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้ในเรื่องของกาแฟมากนัก จะมีเพียงส่วนน้อยที่เข้าใจในเรื่องของกาแฟและต้องการบริโภคกาแฟที่มีความพิเศษต่างจากกาแฟทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญและมีเงินลงทุนจึงจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ แต่หากผู้ประกอบการที่ไม่ได้นำกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ก็สามารถนำกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเอง อย่างเช่น การปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถถือครองส่วนตลาดได้มากกว่า

3.4 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ยังคงรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น อีกทั้งจะต้องสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคให้รวดเร็วที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการจะฝึกสอนให้พนักงานมีทักษะในการผลิตสินค้าให้รวดเร็ว และมีการวางแผนระยะเวลาในการผลิตสินค้าในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รวมถึง ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้ในทันที ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในทันที สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) ได้กล่าวว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว คือ การที่ธุรกิจมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจในการบริหาร โดยจะต้องทำให้เร็วกว่าคู่แข่ง หากธุรกิจมีการตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภคช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเลือกในการเลือกซื้อสินค้า และบริการอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันและคู่แข่งชั้นรายใหม่ได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มานำเสนอต่อผู้บริโภคให้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถล้ำหน้าคู่แข่งชั้นรายเก่าและรายใหม่และอยู่เหนือกว่าสินค้าทดแทนต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแพฟของตนเองก่อนคู่แข่งชั้น

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพฟ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบร้านให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น รวมถึงตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพ จนได้รับการยอมรับและความรักดีจากผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเรื่องการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพฟให้มีระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค มาเรียนรู้และศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่ามีความต้องการในด้านใด ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแพฟมากที่สุด รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแพฟ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางรูปแบบการดำเนินธุรกิจ วางแผนการบริหารจัดการ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้สูงสุด

1.4 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาปรับใช้และพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อต่อยอดธุรกิจให้มีความมั่นคง และสามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสนิยมในปัจจุบัน สามารถนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และมีความกล้าในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นทำมาก่อน เพื่อให้สามารถแข่งขันส่วนครองตลาดได้ก่อนคู่แข่งชั้น

1.5 ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน ควรมีการเรียนรู้เพิ่มเติมในเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพฟ เทคโนโลยีกาแพฟ คู่แข่งขันรายใหม่ เพื่อให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าแพฟ และรับมือกับคู่แข่งชั้นรายใหม่ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพฟที่มีความทันสมัย มีการนำเสนอไอเดียความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพฟที่มีความน่าสนใจมากกว่าในอดีต และตรงตาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และคงไว้ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตนเองให้ได้มากที่สุด

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟ พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟที่มีรูปแบบที่หลากหลาย และลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเรื่องการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด และเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้ากาแฟ รวมถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ผู้ประกอบการรายย่อยได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง รวมถึงการดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการศึกษามาสร้างวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอบเขตในการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วน รอบด้านทุกประเด็น

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจและผู้ประกอบการได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพและเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงทำให้สามารถบริหารจัดการภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของตนเองและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ากาแฟเป็นประจำ ซึ่งหากมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีเพียงพื้นที่เดียว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันในเขตพื้นที่อื่นภายในจังหวัด เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจได้นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการรายอื่นที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟ ได้เข้าใจถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่และประสบความสำเร็จ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟที่ควรมี

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องด้วยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายย่อยเปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้สภาวะการณ์ในตลาดกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรง การจะดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้ จำเป็นต้องรู้จักการนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมั่นคง



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). **ธุรกิจเมล์ตกาแฟในอาเซียน ความพร้อมของไทยในการแข่งขัน** . เข้าถึงเมื่อ วันที่ 1 ตุลาคม . เข้าถึงได้จาก http://ewt.prd.go.th/ewt/region8/ewt_news.php?file=2655&filename=Asean_main
- กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร . (2553). “กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ .” การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรยา บรรพลา . (2548). “การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ .” การค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2552). **การสรรหา การคัดเลือกและการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร** . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติชัย อธิคมกุลชัย. (2557). “การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลในจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิติมา ผกาวรัตน์สกุล. (2557). “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ .” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา . (2552). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์** . สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพนธ์ เล็กสุมา . (2555). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนิน ธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม .” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มีทวัน กุศลอภิบาล. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้าน กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี .” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- เรวัตร์ ชาตรีวิชัญญ์. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อินเฮาส์ โนว์เลจ.
- วิชัย แหวนเพชร. (2543). **การวางแผนและควบคุมการผลิต**. กรุงเทพฯ: ธรรมมล.
- วิชิต อุอั่น. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. ปทุมธานี: เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- วิทยา ด้านอำนวยการ. (2546). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด** . กรุงเทพฯ: ธนรัช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทอป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสุขธการพิมพ์.
- ศุภาสินี บุญทาดิ. (2553). “กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแพคเกจในจังหวัดกาญจนบุรี .” วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). **ผลิตภัณฑ์กาแฟปี '50: มูลค่าตลาด 25,600 ล้านบาท**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 มีนาคม . เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9001>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด . (2558). **ตลาดกาแฟในอาเซียน- โอกาสที่มาพร้อมกับความซับซ้อนทางธุรกิจ** . เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1258>
- สตาร์บัคส์ . (2559). **ร้านกาแฟ** . เข้าถึงเมื่อ วันที่ 27 มีนาคม . เข้าถึงได้จาก <http://th.starbucks.co.th/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F>

- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม. (2551). **ธุรกิจร้านค้าแฟสด**. พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพฯ: เลคแอนด์ฟาวด์เท่น พรินติ้ง.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ . (2553). “นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อ
การเป็นผู้ประกอบการ .” **วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์** 33, 128 (ตุลาคม-ธันวาคม): 51-59.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (2550). **กาแฟในประเทศไทย** เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม. เข้าถึงได้
จาก <http://www.arda.or.th/search.php?q=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง . (2557). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน
จังหวัดราชบุรี**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statDD/views/showDistrictData.php?rcode=70&statType>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ . (2549). **ระเบียบวิธีวิจัยตลาดเบื้องต้น** . พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ :
ประกายพริก.
- สุรวดี ฤทธิริน . (2554). “การศึกษาการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านขายยาอิสระใน
พื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี .” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการทางตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล . (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- เอกกมล เอี่ยมศรี . (2557). **การบริหารการเงิน** . เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มกราคม. เข้าถึงจาก
<http://eiamsri.wordpress.com>
- เอส เอ็ม อี ธนาคารกรุงเทพ(2559). **กาแฟร้านกาแฟแห่งสุดเป็นดอกเห็ด**เข้าถึงเมื่อวันที่
7 มกราคม เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>
- O.C. Ferrell และ Geoffery Hirt. (2548). **ธุรกิจเบื้องต้น (แปลและเรียบเรียงโดย พรพรม
พรหมเพศ)**. กรุงเทพฯ: ท็อป.

ภาษาอังกฤษ

Aaker. (2001). **Strategic Market Management**. New York: Wiley.

Certo, S.C. and Peter, J.P. (1991). **Strategic Management : Concept and Applications**. New York: MacGraw-Hill.

Porter, M. E. (1980). **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press.

Ricky W. Griffin and Ronald J. Ebert. (2002). **Business**. New York: Prentice-Hall.

Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. (2012). **Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability**. 13th ed. New York: Prentice-Hall.





ภาคผนวก





แนวคำถามในการวิจัยเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
เรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ
ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
(ประเด็นคำถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก - ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจร้านกาแฟ)

ตอนที่ 1 รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

- 1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
- 1.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ
- 1.1.3 การลงทุนและรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

1.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

- 1.2.1 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์
 1. การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร
 2. การพัฒนาบุคลากร
 3. การกระตุ้นจูงใจบุคลากร
 4. การบำรุงรักษาบุคลากร
 5. การยุติการจ้างงาน

1.2.2 การจัดการด้านการเงิน

1.2.3 การจัดการด้านการผลิตและการปฏิบัติการ

1.2.4 การจัดการด้านการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้ากาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

- 2.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
- 2.3 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง
- 2.5 ช่วงเวลาที่นิยมในการเข้าใช้บริการ
- 2.6 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ
- 2.7 ความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

- 3.1 การสร้างความแตกต่าง
 - 3.1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ
 - 3.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร
 - 3.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์
- 3.2 การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ
 - 3.2.1 การลดต้นทุนภายในองค์กร
 - 3.2.2 การเป็นผู้นำด้านราคา
- 3.3 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน
 - 3.3.1 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย
 - 3.3.2 การกำหนดผลิตภัณฑ์
- 3.4 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
 - 3.4.1 การพัฒนาสินค้าใหม่อยู่เสมอ
 - 3.4.2 การปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีอยู่
 - 3.4.3 การส่งมอบผลิตภัณฑ์
 - 3.4.4 การตอบคำถาม



แนวคำถามในการวิจัยเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
เรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ
ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
(ประเด็นคำถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก – กลุ่มผู้บริโภค)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 การศึกษา
- 1.4 รายได้/เดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

- 2.1 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านกาแฟ
- 2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
- 2.3 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง
- 2.5 ช่วงเวลาที่นิยมในการเข้าใช้บริการ
- 2.6 แหล่งข้อมูลที่ได้รับ
- 2.7 ทักษะคติที่ผู้บริโภคมองต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านกาแฟ
 1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 สิ่งที่ควรปรับปรุง หรือข้อเสนอแนะ



ที่ ศธ 0520.303.1/ 0059



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

18 มกราคม 2559

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจร้านค้ากาแฟ

ด้วย นางสาววิญญูญ์ แจ็งพลอย รหัสประจำตัว 57602319 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะ
วิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี” มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจร้านค้า
กาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดแจ้งผู้เกี่ยวข้องทราบ และขออนุญาตให้นางสาว
วิญญูญ์ แจ็งพลอย หมายเลขโทรศัพท์ 08 5177 3272 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความ
อนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนัท ทอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ
โทร. 0 3259 4031
โทรสาร 0 3259 4023

ที่ ศธ 0520.303.1/ 0058



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

18 มกราคม 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจร้านค้าแพ

ด้วย นางสาววิญญูญ์ แจ็งพลอย รหัสประจำตัว 57602319 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะ
วิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี” มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภคแพ เพื่อประกอบการ
ทำวิทยานิพนธ์

ในกรณีนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดแจ้งผู้เกี่ยวข้องทราบ และขออนุญาตให้นางสาว
วิญญูญ์ แจ็งพลอย หมายเลขโทรศัพท์ 08 5177 3272 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความ
อนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ ทอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ
โทร. 0 3259 4031
โทรสาร 0 3259 4023

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววัลย์วิริยัญ แจ้จ้งพลอย
 ที่อยู่ 128/2 ถนนท่าเสา ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
 70000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน นักวิเทศสัมพันธ์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

