

การเพิ่มยอดขายจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง

Increasing sales volume of Beverage at Liketea Shop Chaem Chaeo Market Branch

นลินี ชัยสุโรจน์¹ และ ผุสดี พลสารรัมย์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: picklock13.9@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ E-mail: apussadee@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การเพิ่มยอดขายการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของยอดขายเครื่องดื่มที่ลดลงและศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขาย ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจที่เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง โดยใช้เครื่องมือวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการการตามกรอบของแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลทางธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การเทียบเคียงสมรรถนะกับคู่แข่ง การวิเคราะห์สถานการณ์(SWOT) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ประกอบการ พนักงานร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง พร้อมทั้งใช้การสังเกตการณ์ดำเนินกิจการของร้านชอบชา และคู่แข่งโดยรอบ และใช้แบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า และบุคคลทั่วไปที่มาซื้อเครื่องดื่มที่ร้าน จำนวน 58 คน

จากการศึกษาพบว่า ยอดการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง ลดลง มีผลกระทบมาจากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอาหารต่องของลูกค้ายกคุณภาพจากสินค้าทดแทน กัญคุณภาพจากคู่แข่งรายใหม่ จากการเทียบเคียงสมรรถนะกับร้าน ก ซึ่งอยู่ห่างจากร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง เพียง 15 เมตร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน พบว่า ร้านชอบชามีศักยภาพสูงกว่าร้าน ก ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ร้านชอบชามีศักยภาพต่ำกว่าร้าน ก ใน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ร้านชอบชามีศักยภาพเท่าเทียมร้าน ก ในด้านสถานที่บริการ และจากการเก็บข้อมูลแบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ระหว่าง 10.01-12.00น. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ใช้เวลาดำกว่า 15 นาที และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในร้านชอบชาน้อยที่สุดในด้านสภาพแวดล้อม และด้านส่งเสริมและแนะนำบริการ

ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาระวิเคราะห์สาเหตุที่ส่งผลต่อยอดการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ง เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายนำเสนอแนวทางเลือก 3 แนวทาง ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าใหม่ ทำการโฆษณาสินค้าผ่านใบปลิว พร้อมโฆษณา ไลน์แอดของร้านชอบชา เพิ่มดำเนินการแจ้งโปรโมชันแก่ลูกค้า และรับสั่งสินค้าผ่านทาง ไลน์แอด จะทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นลดปัญหาความไม่พึงพอใจในด้านสถานที่และสิ่งแวดลอม ได้

คำสำคัญ: ยอดขาย, เครื่องดื่ม

ABSTRACT

Self-study on increasing sales, selling beverages, tea shops, Chaem Chaeo market branches purpose To analyze the causes of declining beverage sales and to study ways to increase sales In this study The researcher designed a survey research that was self- research using both quantitative and qualitative research tools. By implementing the framework of the market segmentation concept Target market determination And product positioning (STP) analysis of environmental factors that have a business effect Marketing Mix (Marketing Mix) Performance comparison with competitors Situation analysis (SWOT) by collecting data from in- depth interviews with entrepreneurs The shopkeeper likes tea. Chaem Chaeo Market Branch As well as using the observation of the business of the restaurant like tea And surrounding competitors And using behavior and satisfaction surveys And the general public who bought 58 drinks at the store

According to studies, it has been found that The sales of beverages, tea shops, tea shops, Chaem Chaeo market, decreased due to the increasing competition. Both in the competition in the industry Customer bargaining power Threats from replacement products Threats from new competitors From the performance comparison with the shop, which is away from the shop like tea Chaem Jaeo Market Branch, only 15 meters away, using 7 marketing mix factors, found that tea-like shops have higher potential than stores in terms of products and price. Tea-like stores have lower potential than stores in marketing promotion. Personnel in physical and process aspects Tea-like shops have the same potential as restaurants in the areas of service. And from collecting data on behavioral and satisfaction surveys income per month 10,000-20,000 baht, the frequency of product purchases 1-2 times / week Time to buy products between 10.01-12.00 hrs. The amount of time spent on each purchase It takes less than 15 minutes and the factor of buying products is the taste of the drink. Most respondents were satisfied with the shop, like the least tea. In the environment And promoting and recommending services

The study brought the results of the analysis of the causes that affect the sales of beverages. In order to determine the way to increase sales, present 3 alternative approaches, the most suitable option is to expand the customer group to increase in new customers. Advertise products through flyers, along with advertisements, ads of shops like tea. Add to inform customer promotion And order products via LINE AD will increase new customers Can reduce problems of inadequacy in places and the environment

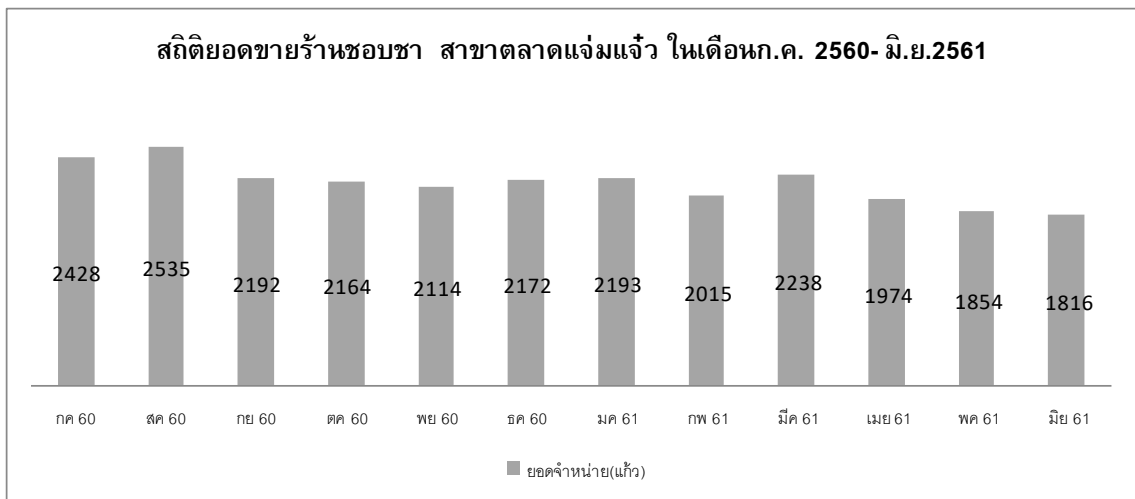
Keywords: Sales, drinks

1. บทนำ

ปัจจุบัน ร้านกาแฟที่กระจายอยู่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็น “ร้านกาแฟสด” ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เครื่องดื่มกาแฟโดยทั่วไป มีราคาขายต่อแก้วที่แตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ 20-30 ไปจนถึง 100 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตและคุณภาพของเครื่องดื่ม จากข้อมูลศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟ ปี 2560 มีมูลค่าถึง 21,220 ล้านบาท เติบโตขึ้น 10%จากปี 2559 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆปี อัตรา การบริโภคกาแฟสดของคนไทยอยู่ที่ 200 แก้ว/คน/ปี

(Euromonitor International, May 2017, CAFE/BARS IN THAILAND. MINTEL MARKET SIZES, COFFE SHOP IN THAILAND)

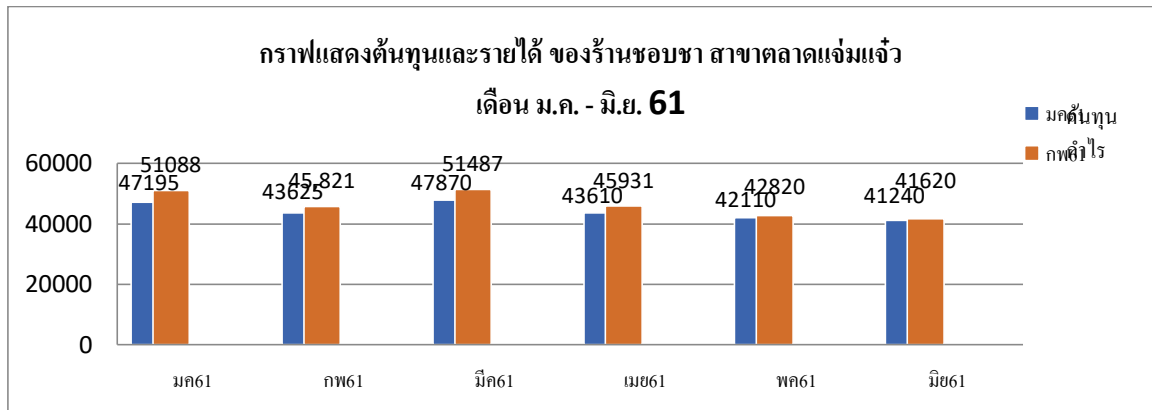
ร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ว มีทำเลที่ตั้งในตลาดแจ่มแจ้ว(หลังเซ็นทรัลสาขลา) นครปฐม เปิดกิจการครั้งแรก เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559 เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00 – 19.00 น. จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยมีเครื่องดื่มทั้งสิ้น 25 เมนู มีพนักงานคอยบริการลูกค้า 1 คน แต่ยอดจำหน่ายร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ว ในเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2561 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1 ในเดือนมกราคม 2561 มียอดจำหน่าย 2,193 แก้ว เดือนกุมภาพันธ์ 2561 มียอดจำหน่าย 2,015 แก้ว เดือนมีนาคม 2561 มียอดจำหน่าย 2238 แก้ว เดือนเมษายน 2561 มียอดจำหน่าย 1,974 แก้ว เดือนพฤษภาคม 2561 มียอดจำหน่าย 1,854 แก้ว และเดือนมิถุนายน 2561 มียอดจำหน่าย 1,816 แก้ว เฉลี่ยลดลง เดือนละ 3.43%



แผนภูมิที่ 1.1 สถิติยอดขายร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ว ในเดือน ก.ค. 2560 – มิถุนายน 2561

ที่มา : สัมภาษณ์, ร้านชอบชา สาขา ตลาดแจ่มแจ้ว, 2561.

ส่งผลทำให้ยอดขายของลดลงตามไปด้วย โดยในเดือนมกราคม 2561 มีกำไร 3,893 บาท เดือนกุมภาพันธ์ 2561 มีกำไร 2196 บาท เดือนมีนาคม 2561 มีกำไร 3,617บาท เดือนเมษายน 2561 มีกำไร 2,321 บาท เดือนพฤษภาคม 2561 มีกำไร 710 บาท และเดือนมิถุนายน 2561 มีกำไร 380 บาท ดังสถิติต้นทุนและรายได้ของร้านที่แสดงข้างล่าง ยอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ร้านอยู่ในสภาวะขาดทุนและอาจต้องปิดกิจการ



แผนภูมิที่ 1.2 กราฟแสดงต้นทุนและรายได้ของร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ว เดือน มกราคม –มิถุนายน 2561
ที่มา : สัมภาษณ์, ร้านชอบชา สาขา ตลาดแจ่มแจ้ว, 2561.

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะวิเคราะห์สาเหตุของยอดขายที่ลดลงและศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขาย โดยผล การศึกษานี้สามารถนำไปประกอบการพิจารณาในการวางแผน เพื่อแก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลงได้อย่างถูกต้องและ ทำให้ร้านชอบชาได้มองเห็นถึงแนวทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพการบริหารกิจการ

2. ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) เป็นการนำเสนอส่วนผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นจะมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับ ความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายนั้น

การวิเคราะห์สถานการณ์(SWOT)คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยผลักดันทั้ง 5 (Five-Force Model) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะคิดทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

การเทียบเคียงสมรรถนะ (Benchmarking) เป็นเครื่องมือหนึ่งภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มผลผลิต ซึ่งช่วยปรับปรุงองค์กรและสร้างเครือข่ายกลุ่ม องค์กร โดยการเทียบเคียงด้วยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีปฏิบัติงานกับองค์กรอื่น เพื่อให้ได้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) และ นำไปปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตน

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจาก การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ผู้บริหาร พนักงานร้านชอชซา สาขาตลาดแจ่มแจ๋ว รวม 2 คน เก็บลูกค้าประจำ จำนวน 85 คน และ จัดทำการสำรวจจำนวนคู่แข่ง และสังเกตกลยุทธ์ของคู่แข่ง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 แบบสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-dept Interview) มุ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สภาพการแข่งขันและพฤติกรรมลูกค้า

3.2.2 แบบสอบถามลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านชอชซาสาขาตลาดแจ่มแจ๋วโดยคัดแปลงมาจากแบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา,2559) ประกอบด้วย 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า (ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ สินค้าที่เลือกซื้อ ความสำคัญเรื่องใดที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า) และ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในด้านการบริการ (ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า สถานที่บริการ การ ส่งเสริมและแนะนำบริการ บุคลากร/ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ กระบวนการบริการ)

3.2.3 แบบบันทึกทำเลที่ตั้งคู่แข่งในระยะรัศมี 3 กิโลเมตร และกลยุทธ์ของคู่แข่ง โดยวิธีการลงพื้นที่สำรวจจำนวนคู่แข่ง ทำเล และกลยุทธ์ของร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม เพื่อ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ผลจากการสัมภาษณ์ใช้กรอบ กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP) ปัจจัยผลักดันทั้ง 5 (Five-Force Model) SWOT Analysis และ เทียบเคียงสมรรถนะกับคู่แข่ง

3.3.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคู่แข่ง สถิติเชิงพรรณนา สรุปในรูปแบบตาราง

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) พบว่า ทางร้าน ได้กำหนดการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และด้านพฤติกรรม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นแบบ Mass Marketing ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท, นักเรียน/นักศึกษา อายุ 15-40 ปี และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ที่นิยมคุณภาพของเครื่องดื่ม ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ใช้เกณฑ์ราคาและคุณภาพของเครื่องดื่ม เครื่องดื่มร้านชอบชาถูกไหนดให้เป็นสินค้าที่ราคาต่ำ คุณภาพสูง

วิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้วย Five Forces พบว่า

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (ปานกลาง)

ปัจจุบันมีผู้ลงทุนในธุรกิจเครื่องดื่มมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และรูปแบบการบริหารธุรกิจไม่ซับซ้อน กระบวนการผลิตสามารถทำได้ทุกคน โดยผู้ลงทุนสามารถจะมองหาโอกาสธุรกิจจากทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ ทำเลใดเป็นแหล่งชุมชน มีผู้คนหนาแน่น ผู้คนมีความต้องการบริโภคสูง ก็จะดึงดูดผู้ลงทุนให้ลงทุนธุรกิจเครื่องดื่มได้ง่าย

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (ปานกลาง)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าปัจจุบันมีการเน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย ราคาถูกและหาซื้อง่าย ประกอบกับการขยายสาขาของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์เครื่องดื่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการจัดโปรโมชั่นแข่งขันกันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์จะทำให้ลูกค้าจะนึกถึงร้านนั้นเสมอ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาจนเกินไป

3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (ต่ำ)

วัตถุดิบที่ใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มนั้น ตัวอย่าง คือ น้ำตาล นมข้นหวาน เมล็ดกาแฟ ใบชา บรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นวัตถุดิบที่ต้องซื้อจากเจ้าของแฟรนไชส์โดยตรง และอีกส่วนหนึ่งทางร้านสามารถเลือกแหล่งที่มีวัตถุดิบได้ตามคุณภาพที่ต้องการ โดยวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่มีการกำหนดราคาตามกลไกการตลาด ทางร้านสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ขายแต่ละรายได้

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (สูง)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีการรณรงค์ให้ลดการบริโภคน้ำตาลเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานเครื่องดื่มชนิดอื่นมากขึ้น โดยที่เครื่องดื่มชนิดอื่นลดน้ำตาลลงแต่สามารถทำให้รสชาติของเครื่องดื่มมีความใกล้เคียงกับรสชาติเดิม

ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกบริโภคเครื่องคั่วได้ตามความชอบของตนเอง หรือทุนทรัพย์ หรือความสะดวกสบายในการซื้อเครื่องคั่ว

5. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (สูง)

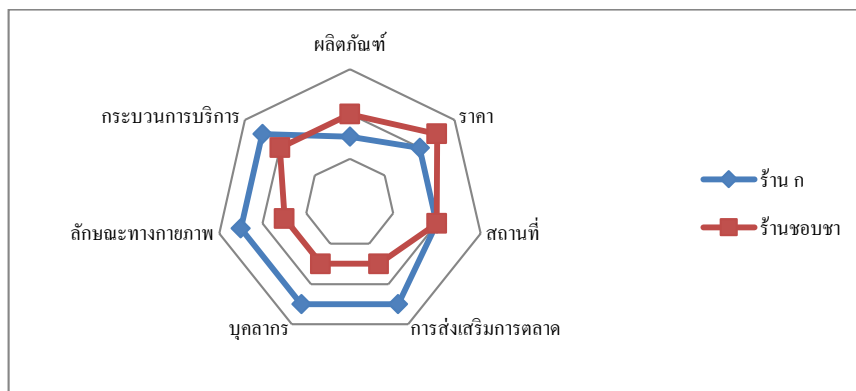
ในปัจจุบันมีนักลงทุนรายใหม่เพิ่มขึ้นในธุรกิจเครื่องคั่ว ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องคั่วมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ธุรกิจเครื่องคั่วเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และรูปแบบการบริหารธุรกิจไม่ซับซ้อน กระบวนการผลิตสามารถทำได้ทุกคน ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น

การเทียบเคียงสมรรถนะ

การลงพื้นที่สำรวจในพื้นที่รัศมี 3 กิโลเมตร พบว่า มีร้านจำหน่ายเครื่องคั่วทั้งสิ้น 17 ร้าน ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องคั่วราคาต่ำกว่า 25 บาท 1 ร้าน , ราคา 25-49 บาท 12 ร้าน , ราคา 50-75 บาท 8 ร้าน ราคา 75 - 100 บาท 1 ร้าน และ ราคา 100 บาทขึ้นไป 1 ร้าน

ผู้ศึกษาได้เลือกสำรวจร้านขายเครื่องคั่ว ราคา 25- 49 บาท ในพื้นที่รัศมี 3 กิโลเมตร พบว่า มีร้านขายเครื่องคั่ว ราคา 25- 49 บาท จำนวน 12 ร้าน พบว่า ยอดการจำหน่ายของร้านที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยวันละ 50-80 แก้ว และร้านที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามียอดจำหน่ายเฉลี่ยวันละ 120-140 แก้ว ทั้งนี้ พบว่าทำเลที่ตั้งมีผลต่อยอดการจำหน่าย ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเทียบเคียงสมรรถนะ กับร้าน ก ซึ่งอยู่ห่างจากร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ว เพียง 15 เมตร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน

จากการเทียบเคียงสมรรถนะ กับร้าน ก กับร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ว ว่าโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะเห็น ได้ร้านชอบชามีศักยภาพสูงกว่าร้าน ก ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ร้านชอบชามีศักยภาพต่ำกว่าร้าน ก ใน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ร้านชอบชามีศักยภาพเท่าเทียมร้าน ก ใน ด้านสถานที่บริการ



แผนภูมิที่ 4.3 การเทียบเคียงสมรรถนะ กับร้าน ก กับร้านชอบชา สาขาตลาดแจ่มแจ้ว โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์การสำรวจ โดยแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านชอบชาชาคาตลาดแจ่มแจ้ว เพื่อสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค สำรวจพฤติกรรมของในการบริโภคเครื่องดื่ม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17 และเพศหญิงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69, ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 รองลงมาคือ รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.63 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพสูงสุดคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.28 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86, ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90, อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.17 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมาคือ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 36.93 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 รองลงมาคือ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.17 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้ และ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า สรุปได้ว่า

1. ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 รองลงมาคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52 และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.01-12.00น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาคือ 07.00-10.00น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมาคือ 12.01-15.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.68 และ 15.01-19.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 ตามลำดับ

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 89.65 และ 15 – 30 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.35 ตามลำดับ

4. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากรสชาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 72.41 รองลงมาคือคุณภาพบริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 รองลงมาคือราคา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62 และ สถานที่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านการบริการของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในด้านการบริการที่มีต่อร้าน สรุปได้ว่า

ลำดับ	รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD
ผลิตภัณฑ์บริการ			
1	คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.63
2	สินค้าสะอาดและมีให้เลือกหลากหลาย	4.16	0.64
		4.18	0.64
ราคา			
1	ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.28	0.67
2	ป้ายราคาหรือเมนูราคามีการปรับปรุงให้ ทันสมัยอยู่เสมอ	4.16	0.64
		4.22	0.66
สถานที่บริการ			
1	การจัดร้าน สะอาด สวยงาม	3.97	0.65
2	ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	4.16	0.70
3	สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย	3.78	0.92
		3.97	0.77
การส่งเสริมและแนะนำบริการ			
1	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.55	0.82
2	การทำบัตรลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าประจำ	3.78	0.88
3	การจัดทำโปรโมชันตามเทศกาล	3.69	0.96
		3.67	0.89
ปัจจัยด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ			
1	ผู้ขายมีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.29	0.75
2	ผู้ขายเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้น และ เต็มใจให้บริการ	4.28	0.83
3	ผู้ขายสามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้า ชัดเจน	4.33	0.76
4	ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	4.43	0.80
		4.18	4.33
สภาพแวดล้อมของการบริการ			
1	ร้านค้าสะอาด ปลอดภัย	4.03	0.79
2	ทำเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม	3.93	0.79
3	ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	3.79	0.81
4	ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	3.97	0.75
		3.93	0.79
กระบวนการบริการ			
1	ร้านค้าบริการรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน	4.36	0.77
2	ร้านค้ามีการบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง	4.28	0.85
3	ร้านค้ามีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.26	0.71
4	ร้านค้ามีความรวดเร็วในการชำระเงิน และถูกต้อง	4.33	0.76
		4.31	0.77

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบุคลากร เฉลี่ยรวมคือ 4.33 รองลงมาด้านกระบวนการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 รองลงมาคือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 รองลงมา ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 รองลงมาด้านสภาพแวดล้อม เฉลี่ยเป็นร้อยละ 3.93 และด้านส่งเสริมและแนะนำบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ตามลำดับ

โดยสรุป จากการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า นำข้อมูลมาประมวลผลโดยเครื่องมือ SWOT พบว่า

จุดแข็ง Strengths

- พนักงานมีธรรมาภิบาล เป็นมิตร สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- รสชาติเครื่องดื่มได้มาตรฐานเดียวกันเป็นเอกลักษณ์ ราคาถูก
- ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- มีสถานที่ตั้งอยู่ในตลาด เป็นแหล่งชุมชน มีหมู่บ้านขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตรงข้าม มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า
- ธุรกิจมีขนาดเล็กทำให้การตัดสินใจในการกำหนดนโยบายของธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์

จุดอ่อน Weaknesses

- ท่าเล ที่ตั้ง อยู่ในซอย ผู้คนสัญจรไปมาน้อย ทำให้การหาลูกค้ารายใหม่ทำได้ยาก
- พนักงานประจำร้านมีเพียง 1 คน ทำให้การบริการลูกค้าทำได้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรในช่วงเวลาเร่งรีบ
- ร้านเช่าพื้นที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นพื้นที่โล่ง ทำให้อุณหภูมิของร้านเปลี่ยนแปลงตามสภาพภูมิอากาศ ซึ่งอากาศในประเทศไทยมีอุณหภูมิที่สูง ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีเครื่องปรับอากาศหรือร้านที่ต้องสัมผัสอากาศร้อนน้อยกว่า
- ขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า ไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือใช้โปรโมชั่นใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

โอกาส Opportunities

- เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าทำให้การประชาสัมพันธ์ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในราคาที่ถูกลง ผู้บริโภคมีช่องทางการซื้อสินค้ามากและสะดวกขึ้น

อุปสรรค Threats

- จำนวนคู่แข่งมีมาก เกิดการแข่งขันสูง คู่แข่งจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายรุนแรง
- ผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีการรณรงค์ให้ลดการบริโภคน้ำตาลเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสำหรับกลุ่มที่รักและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพลดลง

ดังนั้นแนวทางการเพิ่มยอดขาย มีทั้งหมด 3 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร

เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ทำให้เกิดแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารขึ้นอย่างมากมาย เช่น ไลน์แมน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายที่เปลี่ยนแปลง โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงอาหารได้อย่างง่ายและสะดวกขึ้น ร้านชอบชาสามารถดำเนินการโฆษณาร้านของตัวเองได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เมื่อมีผู้บริโภคสั่งซื้อเครื่องดื่ม ก็จะมีพนักงานของแอปพลิเคชันเป็นผู้จัดส่งเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายบริการจัดส่งเอง

2. การขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

จากการสำรวจพบว่า ร้านชอบชา มีทำเลที่ตั้งอยู่ในตลาดแจ่มแจ้ว ซึ่งมีหมู่บ้านขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ฝั่งข้าม หากร้านชอบชาเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในหมู่บ้านซึ่งมีกว่า 500 หลังคาเรือน โดยทำการโฆษณาสินค้าผ่านใบปลิว พร้อมโฆษณา ไลน์แอดของร้านชอบชา เพื่อดำเนินการแจ้งส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาโปรโมชัน และรับส่งสินค้าผ่านทาง ไลน์แอดในช่วง 1-3 เดือนแรก ใช้โปรโมชัน บริการจัดส่งสินค้าฟรี ในช่วงเวลา 14.00น.- 17.00น. เพื่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้า สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ในช่วงเดือนที่เป็นต้นไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชัน เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และกระตุ้นยอดขาย

3. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

จากการสำรวจพบว่า ร้านขายเครื่องดื่มอยู่ในตลาดที่มีร้านค้าขายอาหารที่มีลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งทางร้านสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านจำหน่ายอาหารในตลาดได้ โดยจัดให้มีการลดราคาสินค้าหากลูกค้าซื้อสินค้าทั้ง 2 ร้านคู่กัน

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผู้บริหารเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดจาก 3 ทางเลือก โดยผู้บริหารได้ทำการพิจารณาตามเกณฑ์ ด้วยวิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighting factors decision) ได้แก่ จำนวนยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ผลกระทบที่น่าจะมีต่อพนักงาน ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินงาน และงบประมาณการดำเนินงาน ดังแสดง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางการตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ไขปัญหา

เกณฑ์การพิจารณา	ถ่วงน้ำหนัก	แนวทางที่1		แนวทางที่2		แนวทางที่3	
		การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน		การขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น		การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ	
		Rating (1-10)	คะแนน	Rating (1-10)	คะแนน	Rating (1-10)	คะแนน
จำนวนยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น	0.4	7	2.5	9	3.6	7	2.8
ผลกระทบที่น่าจะมีต่อพนักงาน	0.3	7	2.1	7	2.1	9	2.7
ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินงาน	0.1	10	1.0	9	0.9	10	0.1
งบประมาณการดำเนินงาน	0.2	10	2.0	9	1.8	9	1.8
รวม	1.0		7.6		8.4		8.3

ผลสรุป พบว่าทางเลือกที่ 2 มีคะแนนสูงสุด ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาได้หารือกับเจ้าของกิจการและ เสนอทางเลือกที่ 2 คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้ พบว่า ผู้บริโภคมีรสนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนไป สามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้นและมีทางเลือกเพิ่มขึ้นที่เป็นเช่นนี้ สอดคล้องกับนางสาวศิริประภา นพชัยยา(2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน บุคลากรและกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษานี้ พบว่า สภาพการแข่งขันแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในการธุรกิจสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของ อธิษฐ์ นิพิทขยานันต์ ที่ระบุว่า ความเสี่ยงด้านการตลาด เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากวิกฤตต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกนั้น จะประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงของการบริการ ความเสี่ยงของทำเลที่ตั้ง เป็นความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นกับร้านกาแฟสด โดยมีการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดของผู้ประกอบการ 5 ประการ ได้แก่ การประเมินค่าความเสี่ยง การป้องกันความเสี่ยง การควบคุมความเสี่ยง การจัดการกับความเสี่ยง และการลดความเสี่ยง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ในสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งผลให้เกิด นักลงทุนรายใหม่ขึ้นอย่างรวดเร็วในธุรกิจเครื่องดื่ม การแข่งขันแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในการธุรกิจสูงขึ้น ผู้บริโภคมีรสนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนไป สามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้นและมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีความพึงใจในร้านชอบชา สาขา ตลาดแจ่มแจ่มน้อยที่สุดในด้านสภาพแวดล้อม และด้านส่งเสริมและแนะนำบริการ

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผู้บริหารเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม ที่สุดจาก 3 ทางเลือก โดยผู้บริหารได้ทำการพิจารณาตามเกณฑ์ ด้วยวิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighting factors decision) ได้แก่ จำนวนยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ผลกระทบที่นำจะมีต่อพนักงาน ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินงาน และงบประมาณการดำเนินงาน ผลปรากฏว่าทางเลือกที่ 2 มีคะแนนสูงสุด ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาขอเสนอทางเลือกที่ 2 คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของกิจการชาชอบและผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านเครื่องดื่ม

ควรรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ อาทิ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่อาจมีการจัดประชุม สัมมนา ที่ต้องใช้เครื่องดื่ม

เอกสารอ้างอิง

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2559. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริประภา นพชัยยา. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริยัฐ นิพิทชยานันต์. 2561. “ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย ปทุมธานี ปีที่ 10.