



กลยุทธ์เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ของกิจการร้านกาแฟ Fan Coffee
ในพื้นที่ถนนศาลาแดง

The Strategy to Create More Competitive Advantage of Fan Coffee's Brand
in Sala Daeng Area

สุภาพร บัวเทศ¹ และพีรพงษ์ ฟูศิริ²

¹นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, s.buatesnavigator@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, foosiri@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาหาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟในกิจการร้านกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ถนนศาลาแดง 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟในกิจการร้านกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ถนนศาลาแดง และ 3) สร้างกลยุทธ์ในความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านกาแฟ Fan coffee ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟภายในกิจการร้านกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคกาแฟในพื้นที่ถนนศาลาแดงและผู้บริโภคภายในกิจการร้านกาแฟ Fan Coffee ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามด้านพฤติกรรมถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ด้านการจัดการพนักงานหรือบุคคลที่มีความสุภาพในการบริการและมีอัธยาศัยดี ด้านสิ่งแวดล้อมที่สะอาดและด้านกระบวนการในการให้บริการที่ถูกสุขอนามัย

ในการกำหนดกลยุทธ์ผู้ศึกษาได้ใช้กลยุทธ์ทั้งสิ้น 4 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (SO) ในการพัฒนาตลาดและเจาะตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมไปกับการจัดโปรโมชัน ได้แก่ การจัดส่งถึงที่ในพื้นที่ (Delivery) เป็นต้น แนวทางที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (WO) ในการการกระตุ้นผู้บริโภคให้เห็นสินค้าและเข้ามาใช้บริการผ่านการจัดโปรโมชันและโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากขึ้น โดยจะส่งผลกระทบต่อขายสินค้าและการเติบโตของกิจการ แนวทางที่ 3 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (ST) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรกาแฟใหม่ให้เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน ส่งผลให้กิจการหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้กำไรจากการขายเครื่องดื่มกาแฟของกิจการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และ แนวทางที่ 4 กลยุทธ์มุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (WT) โดยใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ จะเป็นกลยุทธ์แบบมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดยทำการปรับเปลี่ยนเมนูตามความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในส่วนสินค้าทดแทนที่มีในพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน



Abstract

This independent study aims to 1) study the behaviors and service marketing mix factors that are important in the decision to purchase a coffee drink in the coffee shop of the target customers in Saladaeng Road area 2) study the importance of service marketing mix factors that are important to the decision to buy coffee drinks in the coffee shop of the target customers in Saladaeng Road area, and 3) creating strategies for the competitive advantage of the coffee business of Fan coffee by study the behaviours and factors of the service marketing that is important for the decision to buy coffee in the coffee shop.

The sample group used in the research was 400 coffee consumers in Sala Daeng Road area, and Fan Coffee shop. The questionnaire was used as a tool for data collection and analysis. The result of the research showed that consumers place importance on variables regarding convenient and quick distribution channels, management, service-minded and friendly staff, clean environment, and processes in providing hygienic services.

In terms of formulating strategies, 4 strategies were used as a strategy including method 1: Market Penetration Strategy (SO) to develop and penetrate the market by increasing distribution channels along with the promotion, such as delivery to the local area etc., method 2: Market Development Strategy (WO) to encourage consumers to in perceiving products and services through promotions and advertisements by using various online channels. This strategy will help increase market share, which will affect product sales and business growth, method 3: Product development strategy (ST) by creating new uniquely coffee recipes which help the business or brand to become more well-known, and increased profits from coffee sales of the business as well, and method 4: Low-cost focus strategy (WT) using business strategy by adjusting the menu according to the needs of customers. This strategy can increase market share in the replacement products that are available in the area which will result in increased product sales.

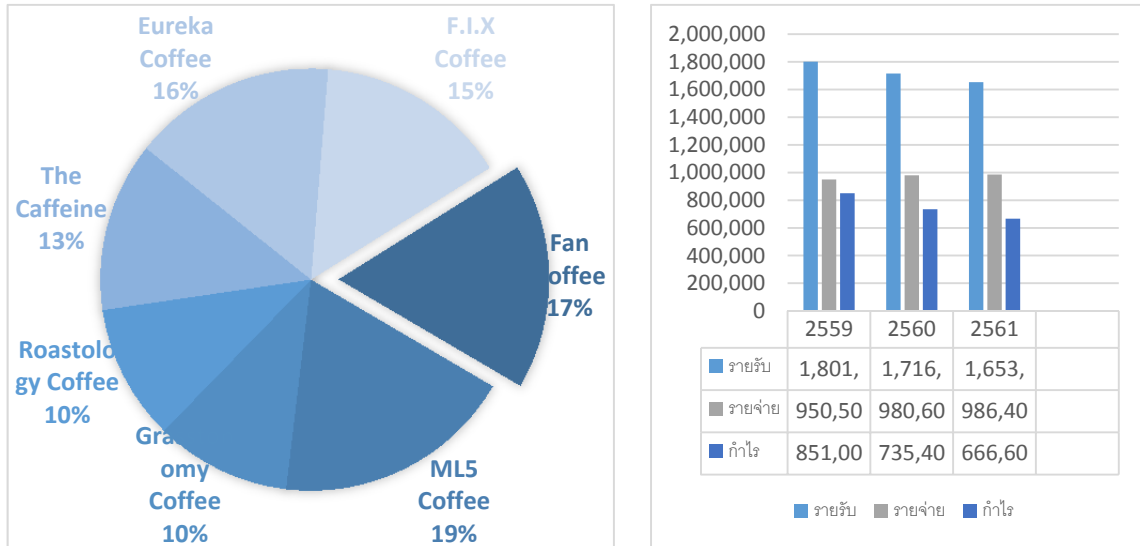
Keywords: Competitive Advantage

1. บทนำ

Fan Coffee ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ณ ปัจจุบันดำเนินธุรกิจมาแล้ว 7 ปี Fan Coffee ตั้งอยู่ที่ อาคาร หะรินธร ถนนสาทร เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก่อนที่จะย้ายกิจการมาตั้งที่ถนนศาลาแดง เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปีที่ 4 ซึ่งห่างจากที่ตั้งกิจการเดิมเพียง 500 เมตร Fan Coffee ใช้จำนวนเงินที่ลงทุน 600,000 บาท ลักษณะธุรกิจเป็นธุรกิจครอบครัว โดยระดมทุนกันระหว่างพี่น้อง กิจการเริ่มแรกขายเพียงเครื่องดื่มช็อคโกแลตเพียงอย่างเดียว ก่อนที่จะมีเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ เข้ามาในปีที่ 4 ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับที่ย้ายมาตั้งกิจการในสถานที่ใหม่ได้เพียง 2 เดือน ซึ่งยังคงเน้นขายเครื่องดื่มช็อคโกแลตเป็นหลักมากกว่าเครื่องดื่มในประเภทอื่น ๆ

ปัจจุบันกำไรของกิจการร้านกาแฟ Fan Coffee ตกลงทุก ๆ ปี เนื่องจากคู่แข่งเข้ามาเปิดกิจการร้านกาแฟใหม่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ศาลาแดง ในปี พ.ศ. 2557 เข้ามาเปิดกิจการ 1 กิจการ พ.ศ. 2559 เข้ามาเปิดกิจการ 1 กิจการ พ.ศ. 2560 เข้ามาเปิดกิจการ 2 กิจการ พ.ศ. 2561 เข้ามาเปิดกิจการ 1 กิจการ และในปีพ.ศ. 2562 เข้ามาเปิดกิจการ 1 กิจการ ซึ่งปัจจุบันทำให้กิจการถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาดไป เนื่องจากการที่มีกิจการร้านกาแฟมากขึ้นในพื้นที่ศาลาแดง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือก

บริษัทเครื่องดื่มกาแฟได้หลากหลายตามความต้องการ ส่งผลให้รายรับลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกำไรของกิจการลดลงตามไปด้วย



รูปที่ 1 แสดงข้อมูลรายรับรายจ่ายและกำไรในปี 2559 - 2561

ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ในระยะสั้นเริ่มจากรักษานวัตกรรมเดิมของกิจการไว้รวมถึงสามารถเพิ่มรายได้ให้เติบโตตามเป้าของกิจการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในระยะกลาง เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ลูกค้ารู้จักตราสินค้ามากขึ้นจากเดิมและลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของกิจการได้มากขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ เพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงยอดขายและผลกำไรให้มากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ สุดท้ายในระยะยาว คือสร้างความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าต่อตราสินค้าของกิจการและสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งในระยะยาวได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาหาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟในกิจการร้านกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ถนนสาลาแดง
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟในกิจการร้านกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ถนนสาลาแดง
- 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ในความสามารถเปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านกาแฟ Fan coffee

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตร (Cochran, 1953) ผลคำนวณจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 384 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม



อีก 16 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในพื้นที่ถนนสาละแก้วนครปฐมจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ใช้ในการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ได้แก่ชื่อให้บุคคลใด ชื่อบอยแค่นั้น ชื่อจำนวนกี่แก้ว ชื่อเวลาใด ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟในร้านกาแฟ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale) คือระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นจากส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 35 ข้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบเครื่องใช้ในการรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ กลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์และนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นแล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนสามารถสื่อความหมายได้ตรงวัตถุประสงค์ ผู้ตอบเข้าใจได้ง่าย จากนั้นแก้ไขข้อบกพร่องในแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการรวบรวมครบถ้วนแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Excel เพื่อวัดค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) และนำมาสร้างทางเลือกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.84	มาก
ปัจจัยด้านราคา	2.94	1.14	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.28	0.77	มากที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.57	1.08	มาก
ปัจจัยด้านการจัดการพนักงานหรือบุคคล	4.75	0.48	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	4.32	0.93	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.87	0.33	มากที่สุด



ผลการศึกษาแบบปฐมภูมิ ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 จากการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ถนนสาเลาแดง จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28 – 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคั่วกาแฟในกิจการ ร้านกาแฟ พบว่า โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องคั่วกาแฟโดยให้ตนเอง 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1 แก้ว ในช่วงเวลา 10:00 – 13.59 น. เลือกคั่วกาแฟโดยหาซื้อได้สะดวก เป็นกาแฟประเภท อเมริกาโน่

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคั่วกาแฟในกิจการร้านกาแฟของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ถนนสาเลาแดง ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 จากการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ถนนสาเลาแดง จำนวน 400 ชุด พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านจัดการพนักงานหรือบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านราคา ตามลำดับ

นำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ โดยอาศัยข้อมูลการวิเคราะห์ Five Force model เป็นการวิเคราะห์ตามแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ และ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค) เพื่อสร้างทางเลือก ในการไปกำหนดกลยุทธ์เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 2 TOWS Matrix สร้างทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ปัจจัยภายนอก	<p>S1 กาแฟมีคุณภาพและรสชาติที่ดีโดยทางร้านเราสามารถปรับปรุงสูตรกาแฟให้เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน</p> <p>S2 มีกระบวนการผลิตที่รวดเร็วสามารถส่งมอบให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>S3 มีพนักงานที่มีความรู้ในตัวสินค้าและมีใจบริการ</p>	<p>W1 เป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย</p> <p>W2 มีประเภทเครื่องคั่วให้ผู้บริโภคได้เลือกน้อยกว่าคู่แข่ง</p> <p>W3 สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ</p>
โอกาส (Opportunities)	SO	WO
<p>O1 พื้นที่โดยรอบของกิจการร้านกาแฟ Fan Coffee อยู่ในแหล่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น Office ของบริษัท Condominium และยังต้องการความสะดวกสบาย</p> <p>O2 การบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>กลยุทธ์การเจาะตลาดโดยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายและการจัดโปรโมชันคือการจัดส่งถึงที่ในพื้นที่ (Delivery)จากการสั่งซื้อตามจำนวนที่กำหนดเพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อผู้บริโภค (S2,O1)</p>	<p>กลยุทธ์การพัฒนาตลาดการที่คนไทยบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้นการกระตุ้นให้ให้เห็นสินค้าและเข้ามาใช้บริการโดยจัดโปรโมชันและโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ (W1,O2)</p>



อุปสรรค (Threats)	ST	WT
T1 กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มเฉพาะกลุ่ม บริโภคเฉพาะเวลาและโอกาส T2 มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากในพื้นที่ ถนนสาละและพื้นที่ใกล้เคียง	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรกาแฟใหม่ เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน ที่แตกต่างไป จากคู่แข่ง (S1,T2)	กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดย ทำการลดเมนูบางประเภทที่ไม่ได้ รับความนิยม และเพิ่มเครื่องดื่มบาง ประเภทนมและน้ำผลไม้ที่กำลัง เป็นที่นิยมกับกลุ่มเป้าหมาย (W2,T1)

การสร้างทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการร้านกาแฟ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางเลือกในการกำหนด
กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกิจการร้านกาแฟ Fan Coffee ดังนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (SO)

กิจการเลือกใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นกลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) แบบเจาะตลาด โดยเป็นการเพิ่มยอดขาย
และส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับกิจการ ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมไปกับการจัด โปร โมชั่นคือการจัดส่งถึงที่
ในพื้นที่ (Delivery) จากการสั่งซื้อตามจำนวนที่ทางร้านกำหนด บริการจัดส่งให้ฟรี การจัดส่งเป็นพนักงานภายในร้าน
ออกไปจัดส่งให้ถึงที่อย่างรวดเร็วเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทาง เพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อผู้บริโภค และความ
สะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการรับสินค้าโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้ามาที่ร้านด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันการส่งสินค้าแบบ
Delivery เป็นที่นิยมอย่างมากในพื้นที่ โดยส่วนมากแล้วพื้นที่เป็นประเภท Office ของบริษัท และ Condominium ยิ่งตรงต่อ
ความต้องการของผู้บริโภค สะดวกรวดเร็ว

แนวทางที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (WO)

กิจการเลือกใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นกลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) แบบพัฒนาตลาด โดยปัจจุบันคนไทย
บริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมการดื่มกาแฟจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ประจำวันคนไทย การที่
กระตุ้นผู้บริโภคให้ได้เห็นสินค้าและเข้ามาใช้บริการนั้น ทำได้โดยจัด โปร โมชั่นและโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
ลดราคาเมื่อผู้บริโภคถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ลงสื่อออนไลน์ เพราะปัจจุบันการ โฆษณาสินค้าและร้านกาแฟให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อ
ออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้นซึ่งจะทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำและรู้จักมากขึ้น จากกลุ่มผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่ ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่
แค่นั้นพื้นที่ยังสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากตลาดอื่นทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งกลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มส่วนครองตลาดให้
มากขึ้น โดยจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าและการเติบโตของกิจการ

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (ST)

กิจการเลือกใช้กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ในระดับองค์กร กล
ยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) แบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรกาแฟใหม่ เป็นเอกลักษณ์
ประจำร้าน ที่เน้นสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง และคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก เนื่องจากเป็นเมนูที่ร้านสรรค
สร้างขึ้นเอง ถ้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสูตรใหม่ซ้ำๆ เกิดการบอกต่อ ทำให้



มีกลุ่มผู้บริโภคใหม่เพิ่มขึ้นจากเดิม ยิ่งทำให้ชื่อกิจการหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้กำไรจากการขายเครื่องสำอางของกิจการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

แนวทางที่ 4 กลยุทธ์มุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (WT)

กิจการเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์แบบมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดยทำการลดเมนูบางประเภทที่ไม่ได้รับความนิยม และเพิ่มเครื่องสำอางประเภทนมและน้ำผลไม้ที่กำลังเป็นที่นิยมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถผลิตได้ง่ายและผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ตลอดเวลาโดยเป็นเครื่องสำอางประเภทนม และ น้ำผลไม้มาทดแทนสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ดื่มเครื่องสำอางกาแฟ กลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในส่วนสินค้าทดแทนที่มีในพื้นที่ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม

เมื่อพิจารณาผลจากการศึกษาและการประเมินทางเลือก ทำให้กิจการตัดสินใจเลือกกำหนด กลยุทธ์ทั้ง 4 แนวทางคือ เริ่มจากการทำแนวทางที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (WO) ใช้เวลาดำเนินการเป็นระยะเวลา 6 เดือน (เดือนเมษายน-กันยายน) ต่อมาในทางเลือกที่ 4 กลยุทธ์มุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (WT) ใช้เวลาดำเนินการเป็นระยะเวลา 2 เดือน (เมษายน-พฤษภาคม) ต่อมาในทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (ST) ใช้เวลาดำเนินการเป็นระยะเวลา 2 เดือน (พฤษภาคม-มิถุนายน) และทางเลือกสุดท้าย ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (SO) ใช้เวลาดำเนินการเป็นระยะเวลา 3 เดือน (กรกฎาคม-กันยายน) เป็นการใช้นโยบายทางเลือกทั้ง 4 แนวทาง มากำหนดกลยุทธ์เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา จากการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ถนนสาแดง จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28 – 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางโดยให้ตนเอง 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1 แก้ว ในช่วงเวลา 10.00 – 13.59 น. เลือกซื้อเครื่องสำอางโดยหาซื้อได้สะดวก เป็นกาแฟประเภทอเมริกาโน่ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในกิจการร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 4 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านจัดการพนักงานหรือบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ทั้งหมด 4 แนวทาง จึงสอดคล้องกับปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ในผลการวิจัย

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรสชาติ ปัจจัยด้านกลิ่นของกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สภากรณ์ จินดาวงษ์ (2558) การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ



สดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยเรื่องผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟ (กลิ่นหอม เข้มข้น) รองลงมาคือเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน ความสะอาดปลอดภัย

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉวีวรรณ โสมาศรี (2548) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยในเรื่องราคากาแฟที่เหมาะสมกับคุณภาพ และร้านกาแฟต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัณวิริญจ์ แจ่มพลอย (2558) การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการ จัดจำหน่าย ที่สามารถให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย หรือสะดวกต่อการเดินทาง รวมไปถึงการให้ความสนใจกับการส่งสินค้าแบบ Delivery

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการ โปรโมทจาก Social Medias ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัณวิริญจ์ แจ่มพลอย (2558) การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสร้างโปรโมชัน โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านจัดการพนักงานหรือบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านพนักงานมีความสุขภาพ และอัธยาศัยดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สภากรณ์ จินดาวงษ์ (2558) การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความสุขภาพ มีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะอาด ปัจจัยด้านการตกแต่งที่สวยงาม น่าดึงดูดและเหมาะแก่การใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นายรัตนกร สิทธิทรัพย์โกสิน (2555) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่องความสะอาดภายในร้านเป็นหลัก

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสุขอนามัย ปัจจัยด้านบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกระบวนการให้บริการรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สภากรณ์ จินดาวงษ์ (2558) การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเรื่องบริการ ผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน บรรยากาศในร้านเป็นกันเองและด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะอาดที่ได้รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจงแนะนำ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้

การศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรในพื้นที่ถนนสาเลาแดง ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการกิจการร้านกาแฟในพื้นที่ถนนสาเลาแดง สิ่งสำคัญในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน คือ ผู้ประกอบการกิจการร้านกาแฟควรที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรกคือ รสชาติที่กลมกล่อมและละกลื่นของกาแฟ

ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ไม่สูงจนเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เรื่องความสะดวกสบายผู้บริโภคมีความต้องการแบบจัดส่งแบบ Delivery และสถานที่ต้องสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโปรโมทสินค้าผ่าน Social Medias และสามารถชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ แทนเงินสด เช่น การโอนเงินผ่าน QR Code ชำระผ่าน BTS rabbit เป็นต้น

ด้านการจัดการพนักงานหรือบุคคล พนักงานมีความสุภาพอัธยาศัยดีและต้องมีความยินดีที่จะช่วยเหลือและให้ข้อมูล

ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีภาพลักษณ์และความสะอาดที่ดี รวมไปถึงการออกแบบตกแต่งภายในร้านที่สวยงามน่าดึงดูด เหมาะสมต่อการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรคำนึงความสะดวก ถูกสุขอนามัย และบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านกาแฟ Fan Coffee ในพื้นที่ถนนสาเลาแดง เพียงพื้นที่เดียว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจได้นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการของกิจการร้านกาแฟเปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดธุรกิจร้านกาแฟ การจะดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้ จำเป็นต้องรู้จักการนำกลยุทธ์ที่หลากหลาย มาใช้ในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือจาก กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.พีรพงษ์ พุทธิธำจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนทุนการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ขอคุณนางสาวชลธิชา บัวเทศ และ นางสาวปรีศนา สืบมา ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจในการศึกษาจนสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2548). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟของผู้บริ โภคในเขตเมืองพัทยา (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิญญู ชาญพลอย. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- สุดใจ ดิลกขรรธสนนท์. (2558). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริ โภคร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper SaddleRiver, New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.