แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟ กรณีศึกษา: ร้านมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

Guidelines Development for Competitive Strategy of Café Case Study: Meena Café, Muangchooom Sub-District, Thamuang District, Kanchanaburi Province

เตชะธร สุขชัยศรี[1]

Techathorn Sukchaisri[1]

Corresponding author's E-mail: tesph4@gmail.com[1]

(Received: February 5, 2020; Revised: May 26, 2020; Accepted: June 16, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของร้านกาแฟ กรณีศึกษา: ร้านมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของร้านจำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็นสถิติพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test, One-way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Differential)

ผลวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีอายุระหว่าง 16 ปี ไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26 ปี ไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.00

แนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีระดับคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคลากรและ 7) ด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การแข่งขันมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร และต่ำที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

คำสำคัญ: แนวทาง การพัฒนา กลยุทธ์การแข่งขัน ร้านกาแฟ

[1]อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

[1]Lecturers, Industrial Management, Faculty of Business Administration, Northern College

Abstract

This research aimed to analyze Guidelines Development for Competitive Strategy of cafe, Case Study: Meena Cafe Tumbol Muangchoom Amphoe Thamuang Kanchanaburi Province. This study purpose to: 1) Investigation on The Competitive Strategy of cafe, Case Study: Meena Cafe Tumbol Muangchoom Amphoe Thamuang Kanchanaburi Province 2) Investigation on The Guidelines Development for Competitive Strategy of cafe, Case Study: Meena Cafe. In this research quantitative data were customer with 400 samples who use a service of Meena Cafe.The Descriptive statistics used to analyze data composed of percentage, mean, standard deviation, and frequency. The Inferential statistics used to analyze data composed of t-test, F-test, One-way ANOVA, and LSD (Least Significant Differential).

The findings indicated that a sample of customer who using a service of Meena Cafe were female for 64.00% and males representing 36.00%, age between 16 years and not over 25 years, representing 63.00%, followed by aged between 26 years and not over 35 years, representing 20.00%, education level below a bachelor degree, representing 45.00%, next is high school, representing 22.00%, monthly income is less than 5,000 baht or 32.00%, next is 10,001-15,000 baht, representing 24.00% and Student for 47.00%, followed by company's employees were 22.00%.

The Guidelines Development for Competitive Strategy of cafe, Case Study: Meena Cafe Tumbol Muangchoom Amphoe Thamuang Kanchanaburi Province. There is a high level of overall opinion that Marketing Mix 7P composed of 1) product 2) price 3) place 4) promotion 5) process 6) people and 7) physical evidence. When considered in each aspect shows that the Competitive Strategy of cafe, Case Study: Meena Cafe Tumbol Muangchoom Amphoe Thamuang Kanchanaburi Province were higest everage is product, next is people and the lowest is place.

Keywords: guidelines, development, compettive strategy, Cafe

ความเป็นมาของปัญหา

สภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภครวมถึงการรักษาธุรกิจให้อยู่รอดภายใต้สภาพการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

จากสภาพการแข่งขันดังกล่าว การดำเนินธุรกิจในยุคใหม่จึงต้องกำหนดเป้าหมายและทิศทางให้ชัดเจน โดยใช้กลยุทธ์การดำเนินงานที่เหมาะสมทันสมัยและสามารถปรับเปลี่ยนได้ทันสถานการณ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้และมุ่งไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในตลาดทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบช่องทางจำหน่ายการเปลี่ยนในด้านสินค้าทางเลือกหรือสินค้าทดแทนกันจะส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงไปดังนั้นสินค้าที่เคยขายได้ในปัจจุบันย่อมไม่อาจยืนยันได้ว่าสินค้านั้นจะ

สามารถขายได้ต่อไปในอนาคต (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556)

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีสภาพการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยกลุ่มทุนขนาดใหญ่ได้มีการขยายฐานลูกค้ามากขึ้น และในช่วงที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่ประกาศเดินหน้าในธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ปตท. กับแบรนด์อเมซอนที่ประกาศขยายสาขาเพิ่มจาก 2,600 สาขา เป็น 3,500 สาขา ใน 5 ปี, บางจาก กับการสร้างแบรนด์อิมเมจให้กับ อินทนิล, พีที กับการเดินหน้าสร้างแบรนด์กาแฟพันธุ์ไทย, คอฟฟี่เวิลด์บุกตลาดพรีเมียม และ ซีพี กับการขยายสาขาแบรนด์ออลล์คาเฟ่และมวลชน ทั้งในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และสแตนด์อะโลน รวมทั้งล่าสุดกับเบอร์ลี่ยุคเกอร์ (บีเจซี) ในกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ที่เข้าซื้อกิจการร้านกาแฟวาวี พร้อมทั้งปรับตัวเข้าสู่ตลาดพรีเมียม และเดินหน้าขยายสาขาในบิ๊กซีทั่วประเทศ (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

ทั้งนี้การปรับแนวทางการตั้งราคาด้วยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้เกิดความสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถในการผลิตของธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดย่อยจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งเท่ากับคู่แข่งหรือการตั้งราคาสินค้า โดยกำหนดจากต้นทุนที่คาดว่าจะได้รับจึงไม่ใช่กลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ในภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงได้อีกต่อไปเพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคา คือราคาสินค้า และบริการจะต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความคาดหวังรวมถึงเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (ธวัชชัย มงคลสกุลฤทธิ์, 2553)

ดังนั้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดมีหลักเกณฑ์ในพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการต้องรู้ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคและผู้บริโภคนั้นรับรู้ราคาอย่างไรกลยุทธ์การตั้งราคาด้วยวิธีการกำหนดราคาหรือการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ เพื่อสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นหลักในการผลิตทำให้การตั้งราคามีรูปแบบเปลี่ยนจากการตั้งราคาตามต้นทุนเพียงด้านเดียวเป็นการตั้งราคาเชิงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ซึ่งทำได้โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยตรงเช่นการสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ธวัชชัย มงคลสกุลฤทธิ์, 2550)

ร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ เป็นร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมมานั่งรับประทานกาแฟ โดยมีจุดดึงดูดใจ คือทิวทัศน์ที่สวยงามของทุ่งนาที่อยู่บริเวณหลังวัดถ้ำเสือที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดกาญจนบุรี ภายในร้านมีกาแฟมากมายหลากหลายรสชาติที่เป็นจุดขายรวมถึงเครื่องดื่มประเภทน้ำปั่นผลไม้ต่างๆ หลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามานั่งชมทิวทัศน์ พักผ่อนหย่อนใจและเลือกจิบเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็นกันอย่างสะดวกสบาย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินเล่นได้โดยรอบบริเวณร้านเพื่อเก็บภาพประทับใจกันได้อย่างเต็มที่

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าวิธีการดำเนินงานและรูปแบบของการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งของร้านกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐานรายการเครื่องดื่มที่มีมากมายหลากหลายชนิด ขนมหวาน ของรับประทานเล่นที่มีรสชาติมีรูปแบบที่โดดเด่นให้ลูกค้าเลือกสรรมีการขายของที่ระลึกหรือแก้วกาแฟที่มีเครื่องหมายแสดงถึง

สัญลักษณ์ของร้านพนักงานให้บริการได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีที่สำคัญกาแฟเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการหากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยการกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมาโดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) และกรอบแนวคิดการวิจัย (Conception Framework) รวมทั้งจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้อื่นนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่นขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับการให้บริการรสชาติของกาแฟ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดโดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การศึกษาหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆได้แก่ บทความจาก Website ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้าน

กาแฟเพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.2 การพัฒนาแบบสอบถามโดยหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามและตอบแบบสอบถามได้ตรงประเด็นที่ผู้จัดทำต้องการ

4.3 การจัดกระทำข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล

4.4 การวิเคราะห์แบบสอบถามแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่นขันในการให้บริการของร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านต่างๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

5.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Standard deviation) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Frequency)

5.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี วิเคราะห์โดยใช้ค่า t-test และใช้ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่มใช้ค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5.3 ทดสอบความแตกต่างกรณีมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Differential)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการของร้านกาแฟมีนาคาเฟ่โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีอายุระหว่าง 16 ปีไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 26 ปีไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เข้าใช้บริการของร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้เข้าใช้บริการของร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ

ข้อมูล	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	4.18	0.39	3.91	0.42	2.92	.41
2. ความถี่ในการใช้บริการ	4.15	0.40	4.18	0.39	-.40	.79
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	3.90	0.40	4.15	0.37	2.89	.39
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	4.13	0.39	3.89	0.38	2.84	.37
5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	3.88	0.42	4.14	0.37	2.74	.29
รวม	4.17	0.32	4.03	0.29	1.59	.88

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลของผู้เข้าใช้บริการของร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามเพศโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม

การทดสอบรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Differential)

กลยุทธ์การแข่งขัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	f	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.824	2	2.912	4.473*	0.013*
	ภายในกลุ่ม	104.82	161	0.65		
	รวม	110.64	163			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.845	2	1.922	2.426	0.092
	ภายในกลุ่ม	130.74	165	0.792		
	รวม	134.58	167			
3.ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.058	2	0.029	0.041	0.96
	ภายในกลุ่ม	116.79	165	0.71		
4.ด้านส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.516	2	0.258	0.76	0.469
	ภายในกลุ่ม	56.063	165	0.34		
	รวม	56.579	167			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.879	2	1.44	3.918*	0.022*
	ภายในกลุ่ม	60.627	165	0.37		
	รวม	63.506	167			
6.ด้านการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	0.779	2	0.39	1.047	0.353
	ภายในกลุ่ม	61.377	165	0.37		
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	8.443	4	2.111	0.77	0.471
	ภายในกลุ่ม	108.4	163	0.67		
	รวม	116.85	167			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.063	2	0.531	1.518	0.222
	ภายในกลุ่ม	56.374	161	0.35		
	รวม	57.437	163			

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
1	4.4	-	-.861**	0.6083	.8850**	.5794*
2	3.605	-	-0.002	-0.049	-0.003	-0.047
3	3.538	-	-	-0.2534	0.0231	-0.2823
4	3.25	-	-	-0.206	-0.891	-0.1
5	3.791	-	-	-	0.2766	-0.0288

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามด้านบุคลากร

บุคลากร	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
1	3.86	-	.4745*	0.21	.5050*	0.2548
2	3.385	-	-	-0.2645	0.0304	-0.2196
3	3.65	-	-	-	0.295	0.0448
4	3.355	-	-	-	-	-0.2501
5	3.605	-	-	-	-	-

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ตำบลม่วงชุมอำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี มีระดับคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ต่ำที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ เมื่อศึกษาข้อมูลทั้ง 7 ด้านมีข้อสรุป ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เค้ก บราวนี่ วาฟเฟิลบิงซู เป็นต้น ต่ำที่สุด

คือรสชาติของเครื่องดื่ม หวานหอมกลมกล่อม อร่อย เข้มข้น ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติและคุณภาพ ต่ำที่สุดคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และส่วนที่ต่ำสุดคือ ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน รองลงมา คือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และส่วนที่ต่ำสุด คือมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook Fanpage และ Line

5. ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน รองลงมาคือ ขั้นตอนในมีความรวดเร็วในการให้บริการ และส่วนที่ต่ำสุด คือมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด

6. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และส่วนที่ต่ำสุดคือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ และส่วนที่ต่ำสุดคือ ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้านอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีส่วนทางการตลาด 7P พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และสามารถสรุปอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในการเลือกซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายรวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลายให้เลือกและทันสมัยมีความน่าสนใจทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญในเรื่องของชนิดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายจึงทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนัญญา ศรีลลิตา (2556) ที่ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่ากลยุทธ์การให้บริการกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน มีรสชาติอร่อยเข้มข้นให้เป็นมาตรฐานและคงที่ เพื่อให้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าต้องเน้นใหม่และสดทุกวัน เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของทางร้านเอาไว้

2. ด้านบุคลากร พบว่าบุคลากรมีความเข้าใจในการแนะนำสินค้ามีกิริยามารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ที่เป็นกันเองกับลูกค้า ทั้งนี้เพราะพนักงานมีความรู้

ความสามารถในการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อีกทั้งสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้มีการฝึกอบรมแก่พนักงานให้มียาที่ดีสุภาพเป็นกันเองร้านกาแฟสดมักมีบุคลากรให้บริการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าเหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัย ชนัญญา ศรีลลิตา (2556) ที่ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่ากลยุทธ์การจัดการพนักงานให้บริการและพนักงานต้องมีอัธยาศัยที่ดีสุภาพต้องความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการให้กับลูกค้าร่วมไปถึงความเหมาะสมในการแต่งกายรอรับคำสั่งซื้อตอบข้อสงสัยและให้การต้อนรับที่เป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับสุกัญญา ละมุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอนที่พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นในด้านของกระบวนการให้บริการด้านบุคลากร เป็นสิ่งสำคัญที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในภายหลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่าสถานที่ตั้งเหมาะสมแก่การนัดพบในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่นพักผ่อนพูดคุยชมทิวทัศน์โดยรอบร้านถ่ายรูปติวหนังสือเป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการต้องมีการติดตั้งไวไฟเพื่อให้นักศึกษาได้ใช้สัญญาณไวไฟโดยความเหมาะสมของสถานที่ต้องมีความชัดเจนหาง่ายรวมไปถึงความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนัญญา ศรีลลิตา (2556) ที่ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ตำบลม่วงชุมอำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรีให้ประสบความสำเร็จได้แก่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี สามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยร้านไม่ได้แบ่งแยกเพศของลูกค้าในการเข้าใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนซึ่งสอดคล้องกับชนัญญา ศรีลลิตา (2556) จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ในของด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่าค่า .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แม้ว่าระดับอายุจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลก็ตามแต่ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอายุมากหรือน้อยก็จะมีแนวคิดและเหตุผลการบริโภคเครื่องดื่มไปในแนวทางเดียวกันรวมทั้งร้านสตาร์บัคส์มีเครื่องดื่มให้บริการหลากหลายประเภททั้งกาแฟและน้ำผลไม้สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ ได้

5. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศให้ประสบความสำเร็จมีอายุการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีหลากหลายที่มาใช้บริการในร้านทำให้มีความคิดเห็นในด้านการแต่งกายสะอาดและสุภาพเหมาะสมร้านมีความสะอาดซึ่งสอดคล้องกับ ชนัญญา ศรีลลิตา (2556) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์มี 6 ปัจจัยเรียงลำดับตามอิทธิพล

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้แก่ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการบริการบุคลากรและการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านแบรนด์รายการส่งเสริมการตลาดและบรรยากาศของร้านตามลำดับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านราคาและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเมื่อจำแนกตามอายุซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่นอาชีพอิสระนักเรียนนักศึกษาหมอตัวแทนประกันเป็นต้นมีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สูงที่สุดแต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศอายุและรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Lovelock and Wirtz (2016) ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นเรื่องการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ ก่อนที่จะเกิดความจงรักภักดีนั้น จะมีขั้นตอนของการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้นก่อน จนเกิดการซื้อซ้ำเกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการ มีความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า จดจำตราสินค้า และการแนะนำหรือบอกต่อสินค้าและบริการ ไปสู่เพื่อน และครอบครัวได้

สรุปผลการวิจัย

แนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ตำบลม่วงชุมอำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี มีระดับคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การแข่งขันมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านบุคลากรต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

กลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมีนาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ดังกล่าวศึกษาได้นำเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ดังนี้

1. ร้านควรจัดให้มีการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การทำโปรโมชั่นของทางร้าน โดยการสะสมแต้มจากยอดซื้อ การลดราคาสินค้าในช่วงเวลาที่ร้านใกล้ปิดให้บริการ หรือช่วงวันสำคัญต่างๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและอาจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในภายหลังได้อีกด้วย

2. ร้านควรสร้างการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคต้องการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และมีการปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

3. ร้านควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มที่เน้นความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำอาจคิดหรือจัดทำเมนูเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจและใช้บริการในจำนวนมากครั้งขึ้น

4. ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอและมีความสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

5. ด้านบุคลากรควรกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอมีการฝึกอบรมพนักงานทุกสัปดาห์เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการมาใช้บริการทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟแล้วนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจที่สำคัญคือการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟให้ได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น

2. ควรศึกษาการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานและกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจโดยผู้ประกอบร้านกาแฟสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้ด้วยการสร้างความเข้มแข็งให้กับลูกค้าพัฒนาระบบการจัดการให้ทันสมัยและพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันให้เข้มแข็งและยั่งยืน

3. ควรศึกษาการวางแผนกลยุทธ์และการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อให้สามารถแข่งขันในการเพิ่มช่องทางในการจัดหน่าย

4. ควรศึกษาการเชื่อมโยงกันเข้าเป็นเครือข่ายทางธุรกิจในระดับต่างๆ ซึ่งจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ชนัญญา ศรีลลิตา. (2556). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ธวัชชัย มงคลสกุลฤทธิ์. (2550). *ต้นแบบผู้จัดการผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไอเอ็มบุ๊คส์ จำกัด.

ธวัชชัย มงคลสกุลฤทธิ์. (2553). *คัมภีร์การตั้งราคาสินค้า*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไอเอ็มบุ๊คส์ จำกัด.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2556). *การตลาดสำหรับการบริการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ร้านกาแฟสุดฮอตไทย-เทศพาเหรดผุดสาขาดันมูลค่าตลาดทะลุ 2.5 หมื่น ลบ. (2562, กุมภาพันธ์). ฐานเศรษฐกิจ, น. 32.

สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ.

Wirtz.J and Lovelock. C. (2016). *Services Marketing*. London. World Scientific Publishing.