

CMSD

NATIONAL
CONFERENCE
2022



รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7

"นวัตกรรมการจัดการชุมชน
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

คำนำ

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้นักศึกษาได้เรียนรู้ภาคทฤษฎีและปฏิบัติควบคู่กัน และนำองค์ความรู้สู่การปฏิบัติภาคสนามร่วมกับชุมชน อีกทั้งได้เรียนกระบวนการวิจัยและการสัมมนา การเขียนรายงานการวิจัยและนำเสนอผลงานวิจัย นอกจากนี้ยังได้นำองค์ความรู้และกระบวนการวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน โดยทำโครงการวิจัยร่วมกับองค์กรและสถานประกอบการในการฝึกสหกิจศึกษา และนำเสนอผลงานวิจัยต่อองค์กรและสถาบันการศึกษา จึงถือเป็นการเผยแพร่งานวิจัยสู่สาธารณชน เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ทางวิชาการ สามารถนำไปสู่การพัฒนาผลงานให้มีคุณค่ามากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างเครือข่ายด้านวิชาการและวิจัยด้านการจัดการชุมชน ยังเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการขับเคลื่อนงานวิจัยชุมชน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการและประสบการณ์ทางวิชาชีพก่อนออกไปสู่การทำงานในอนาคต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ร่วมมือกับสาขาวิชาชุมชนศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการจัดโครงการพัฒนาเครือข่ายการศึกษาวิจัยและความสัมพันธ์ด้านการจัดการชุมชนของคณาจารย์และนักศึกษา 3 สถาบัน และยกระดับเป็นการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2559 โดยมีสาขาวิชาบ้านและชุมชน เป็นเจ้าภาพครั้งแรก และหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพในปีต่อ ๆ มา ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 นี้ สาขาวิชาบ้านและชุมชน ได้รับเป็นเจ้าภาพจัดโครงการการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7 เพื่อเป็นเวทีในการนำเสนอผลงานวิชาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับบัณฑิตศึกษาและปริญญาตรี และเกิดการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคณาจารย์และนักศึกษาทั้ง 3 สถาบัน ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป อนึ่งในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติในครั้งนี้ ได้รับความร่วมมือจาก สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ร่วมเป็นภาคีเครือข่ายในครั้งนี้

คณะผู้ดำเนินการจัดประชุมวิชาการ ขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ ที่ร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ตลอดจนผู้นำเสนอผลงานการวิจัย ผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ คณะทำงานและนักศึกษา ที่มีส่วนร่วมสำคัญในการจัดการประชุมวิชาการครั้งนี้ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

รายชื่อคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาบทความและตรวจทานเอกสาร และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7

ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
รองศาสตราจารย์ ดร.จงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร
รองศาสตราจารย์เอมอร เจียรมาศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสระ บุญญะฤทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สยาม ราชวัตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุประภา สมนึกพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร ชลสาคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสุดา ภูส์ว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระพี แสงสาคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพันธ์ ต้นตระกูล
อาจารย์ ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ
อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล
อาจารย์ ดร.ปรีวิทย์ ไวยาษาชีวะ
อาจารย์ ดร.ส่งเสริม แสงทอง
อาจารย์ ดร.ธิตีพันธ์ บุญปก
อาจารย์ ดร.อับดุลเลาะ เจ๊ะหลง
อาจารย์ ดร.ศรันยา เผือกผ่อง
อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์
อาจารย์ ดร.จรรยาบรรณ สุธรรมมา
อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม
อาจารย์วันชัย เจือบุญ
นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7
“นวัตกรรมการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

จัดโดย

สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ร่วมกับ

สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์
สาขาวิชาชุมชนศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
และ สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วันที่ 9 เมษายน 2565 เวลา 08.00 – 17.00 น.

ผ่านระบบการประชุมออนไลน์ โปรแกรม ZOOM Meeting ID: 3814820686

ภาคเช้า

- เวลา 08.00 – 08.25 น. ผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการระดับชาติ เข้าสู่ห้องประชุมออนไลน์
- เวลา 08.25 – 08.30 น. กล่าวต้อนรับ
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิตะกุล หัวหน้าภาควิชามนุษยสัมพันธ์
- เวลา 08.30 – 09.00 น. พิธีเปิด
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวี จันทร์ส่อง
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์
- กล่าวรายงาน โดย รองศาสตราจารย์ ดร.อารณ์ โอภาสพัฒนกิจ
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เวลา 09.00 – 10.00 น. บรรยายพิเศษเรื่อง นวัตกรรมจัดการชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
โดย ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อานันท์ กาญจนพันธุ์
- เวลา 10.00 – 10.30 น. บรรยายพิเศษเรื่อง ทิศทางการใช้นวัตกรรมจัดการชุมชน
โดย รองศาสตราจารย์ ดร.อารณ์ โอภาสพัฒนกิจ
- เวลา 10.30 – 10.45 น. พักร (ผู้ดำเนินรายการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำเสนอ เข้าห้องประชุมย่อยเพื่อเตรียมการนำเสนอ)
- เวลา 10.45 – 12.05 น. นำเสนอผลงานภาคบรรยายระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์และบุคคลทั่วไป
(ภาคเช้า จำนวน 3 ห้องประชุมย่อย)
- เวลา 12.05 – 12.15 น. ผู้ทรงคุณวุฒิลงมติคัดเลือก “การนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น”
- เวลา 12.15 – 12.45 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- เวลา 12.45 – 13.00 น. ผู้ดำเนินรายการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำเสนอ เข้าห้องประชุมย่อยเพื่อเตรียมการนำเสนอ

ภาคบ่าย

- เวลา 13.00 – 16.30 น. นำเสนอผลงานภาคบรรยายระดับปริญญาบัณฑิต (ภาคบ่าย จำนวน 8 ห้องประชุมย่อย)
ผู้ทรงคุณวุฒิลงมติคัดเลือก “การนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น”
- เวลา 16.30 – 17.00 น. พิธีปิด

- ประกาศรางวัล

“บทความวิจัยดีเด่น”

ระดับบัณฑิตศึกษา 1 รางวัล ระดับปริญญาตรี 1 รางวัล

“การนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น”

ระดับบัณฑิตศึกษา 3 รางวัล ระดับปริญญาตรี 8 รางวัล

- กล่าวปิด โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล

หัวหน้าภาควิชามนุษยสัมพันธ์

- สาขาวิชาชุมชนศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รับผิดชอบการเป็นเจ้าภาพการประชุมวิชาการระดับชาติ

เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 8

.....

หมายเหตุ : เกียรติบัตรทุกรางวัลจะดำเนินการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย

ห้องที่ 4 HB7401 เศรษฐกิจชุมชน และการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 (2)

ผู้ทรงคุณวุฒิ : 1. รศ.เอมอร เจียรมาศ, 2. ผศ.ดร.อมรินทร์ เทวตา, 3. ผศ.ดร.ณภัทร วิศวะกุล (ผู้ดำเนินรายการ: นางสาวพัทธีราชาติสุทธิวงษ์)			
เวลา	หมายเลข บทความ	ชื่อบทความ	ชื่อผู้นำเสนอ
13.00 – 13.20 น.	949	การยกระดับกระบวนการด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี	ธีรดา สุปัญญาบุตร
13.20 – 13.40 น.	963	พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่ ตำบลหนองหว้า อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว	วัลย์พรรณ ธีรวัฒน์ วนิช
13.40 – 14.00 น.	978	การปรับตัวและการรับมือของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านม้าเย-โคกม่วง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา	ณัฐธิดา จันทรัตน์, ณัฐธัญญา เกื้อช่วย
14.00 – 14.20 น.	986	การปรับตัวของบริษัท โปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางโพ กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19	สุพิชฌาย์ จันทนดิษฐ์
14.20 – 14.40 น.	1033	แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มไข่เค็มสตรีบ้านโหนด อำเภอกลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา	วรายุส มาพูล
14.40 – 15.00 น.	1039	กระบวนการดำเนินงานที่นำไปสู่ความเข้มแข็งของกลุ่มจักสานเชือกมัดฟาง ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ณัฐณิรี สุวรรณ ชาติรี, มรกต เขียว นุสรณ์, สุกัญญา โต๊ะหลัง
15.00 – 15.20 น.	1050	กลยุทธ์ในการขายของธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ กรณีศึกษาในอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี	สมศักดิ์ คมทา
15.20 – 15.40 น.	1117	การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์พริกกลาบ กลุ่มแม่บ้านชุมชนแม่แพะ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	พิมานรัชช์ พงศ์กสิณภพ
15.40 – 16.00 น.	1124	รูปแบบการจัดงานอีเว้นท์ในช่วงชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	พิชชาวีร์ สานใจวงศ์

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ระดับปริญญาบัณฑิต ห้องที่ 4 HB 7401 เศรษฐกิจชุมชน และการปรับตัวของผู้ประกอบการ	
ในสถานการณ์โควิด-19 (2)	
การยกระดับกระบวนการด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี	
ธีรดา สุปัญญาบุตร และวันชัย เจือบุญ.....	415
พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่ ตำบลหนองหว่า อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว	
วลัยพรรณ ธีรวัฒน์วิเศษ และเกศราพร พรหมนิมิตกุล.....	428
การปรับตัวและการรับมือของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านแม่เงย-โคกม่วง ในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา	
ณัฐธิดา จันทร์รัตน์, ณัฐธณิชา เกื้อช่วย และเอมอร เจียรมาศ.....	440
การปรับตัวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางโพ กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19	
สุพิชฌาย์ จันทนดิษฐ์และเกศราพร พรหมนิมิตกุล.....	447
แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มไข่เค็มสตรีบ้านโนนต อำเภอลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา	
วารุส มาพูล, อภิชาติ สุจจามันท์ และธิดิพัทธ์ บุญปก.....	458
กระบวนการดำเนินงานที่นำไปสู่ความเข้มแข็งของกลุ่มจักสานเชือกมัดฟาง ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	
ณัฐธนรี สุวรรณชาติศรี, มรกต เขียวนุสรณ์, สุกัญญา โต๊ะหลัง และอัปดุลเลาะ เจ๊ะหลง.....	471
กลยุทธ์ในการขายของธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ กรณีศึกษาในอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี	
สมศักดิ์ คมทา และสุนี คำนวลศิลป์.....	483
การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์พริกกลาบ กลุ่มแม่บ้านชุมชนแม่แพะ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	
พิมาณรักษ์ พงศ์กสิณภพ และปรีวิทย์ ไวทยาชิวะ.....	493
รูปแบบการจัดงานอีเว้นท์ในช่วงชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	
พิชชาวีร์ สานใจวงศ์ และธงชัย ภูวนาถวิจิตร.....	506
ระดับปริญญาบัณฑิต ห้องที่ 5 HB 7201 ความมั่นคงด้านอาหารและการจัดการสิ่งแวดล้อม (1)	
การแยกขยะของบ้านนาแก หมู่ 2 ตำบลผาบึง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย	
กมลทิพย์ คุณพอง และภูมิ เพชรกาญจนาพงศ์.....	514
การดำเนินงานเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ศูนย์ส่งเสริมกสิกรรมไร้สารพิษวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	
อัครภรณ์ ศรีหะชัย และศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว.....	519
การศึกษาบำบัดน้ำเสียจากโรงงานมะพร้าว กรณีศึกษาโรงงานผลิตมะพร้าว ตำบลบางนางลี่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	
ฐิตาพร ชันธฤทธิและศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว.....	528
พฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนชุมชนตลาด ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19	
ชัญญาณัฐ โฆษิตพานิชย์ และเกศราพร พรหมนิมิตกุล.....	535

กลยุทธ์ในการขายของธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ : กรณีศึกษาในอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

SELLING STRATEGIES OF MODERN COFFEE SHOP BUSINESS: A CASE STUDY IN MUEANG
PHETCHABURI DISTRICT, PHETCHABURI PROVINCE

สมศักดิ์ คมทา¹ และ สุนี คำนวลศิลป์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการขายของธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและพนักงานของร้านกาแฟสดจำนวน 3 ร้านตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) ร่วมด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยเก็บเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดสมัยใหม่ทั้ง 3 ร้าน มีกลยุทธ์การขายที่เหมือนกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการขายด้านที่ร้านกาแฟสดให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่วนกลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้มีทุกร้านขึ้นอยู่กับพื้นที่และขนาดของร้าน สำหรับร้านที่เป็นรูปแบบแฟรนไชส์กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมและและกลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ จะเป็นไปตามบริษัทเจ้าของแบรนด์ ร้านไม่สามารถกำหนดเองได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์ในการขาย, ธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่, ผู้ประกอบการร้านกาแฟ

Abstract

The objective of this research is to study sales strategies for running a modern coffee shop business in Mueang Phetchaburi District, Phetchaburi Province. The qualitative research methods were used in this research. Data were collected from operators and employees of three sample coffee shops between July 2021 and February 2022, along with implementing in-depth interview methods, non-participant observations, and telephone interviews. The analysis of the research results was done using thematic analysis.

The results showed that all three modern coffee shop operators had the same sales strategies in terms of products, employees, and processes. These selling strategies were most important for consumers to be satisfied or impressed and come back for the service again. The physical, the presentation and the distribution channel strategies, differed, depending on the location and the size of the coffee shops. Regarding the franchise store, the brand owner, not the shop, decided on the price, the promotion, and the presentation strategies.

Keywords: SALES STRATEGIES, MODERN COFFEE SHOP BUSINESSES, COFFEE SHOP OPERATORS

¹ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² อาจารย์ ดร. ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1. บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนไปแล้วก็ว่าได้ ในประเทศไทยมักพบร้านกาแฟตามท้องตลาด ริมทางถนน ในชอกชอย หรือสถานที่ที่มีประชากรจำนวนมาก (สุภาภรณ์ จินดาวงษ์, 2558) ธุรกิจที่เป็นร้านกาแฟสดสมัยใหม่ตอบสนองต่อความต้องการกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เพราะร้านกาแฟสดสมัยใหม่สามารถเป็นสถานที่ที่สามารถใช้บริการนัดมาประชุมคุยกัน สามารถนัดเจอกับเพื่อน สามารถนั่งทำงานได้ ทั้งมีกาแฟให้ดื่มพร้อมกับบรรยากาศของร้านกาแฟ ธุรกิจกาแฟสดจึงเติบโตขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะความนิยมในการดื่มกาแฟสดมีอยู่มาก ทำให้มีผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจด้านนี้เพิ่มจำนวนขึ้นในทุก ๆ ปี (ThaiSMEsCenter, 2563) ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านกาแฟสดได้มีการพัฒนารูปแบบและเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่น บ้างก็ทำเป็นลักษณะคาเฟ่ เน้นการขายเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติและกลิ่นที่เฉพาะตัว โดยผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมไปถึงการเพิ่มเมนูอื่นที่สามารถรับประทานคู่กับเครื่องดื่มกาแฟหรือรับประทานเล่น เช่น ขนม อาหาร หรือเครื่องดื่มอื่น ๆ เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต้องมียุทธศาสตร์ในการขายที่สามารถตอบโต้ภัยต่อความต้องการของผู้บริโภค เสนอความโดดเด่นความแตกต่างของร้านตนเองเพื่อสร้างความดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งในช่วงสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ใช้บริการร้านกาแฟสดสมัยใหม่ลดลง เพราะผู้คนต่างก็กลัวโรคติดต่อนี้ไม่กล้าที่จะออกจากบ้านเป็นเวลานานในช่วงที่ระบาดหนัก (ศุภย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่จึงมีการใช้กลยุทธ์ในการขายอย่างหลากหลายเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคนั้นหันมาใช้บริการมากขึ้น

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์ในการขายของธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ที่เป็นลักษณะคาเฟ่ โดยเลือกศึกษาในอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมืองเพชรบุรีก็เป็นแหล่งที่มีธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่อยู่มาก มีการแข่งขันทางการตลาด และบางร้านได้รับการรีวิวจากผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการขายของธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997 อ้างถึงใน Marketing54online, 2557) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's ในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบจำนวนเงิน เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภค 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นกิจกรรมเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุปองส่วนลด แคมเปญทดลอง เป็นต้น 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม มีความสามารถในแต่ละด้าน และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และอื่น ๆ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิญญูวิรุจน์ แจ้งพลอย (2558) ศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารแพฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า 1) ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเองมีเพียงรายเดียวที่ลงทุนในรูปแบบของหุ้นส่วนสถานที่ในการดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบการเช่าอาคารอิสระและใช้สถานที่ของตนเอง มีพื้นที่นั่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน จำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายอาหารหรือขนมอบ มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการบริหารจัดการในด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติ รวมถึงการบริการประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน 3) ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ศศิธร ป้อมเชียงพิณ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พบว่าผู้ตอบมักใช้บริการร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหารกับบุคคลในครอบครัว ใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่เกิน 2 ชั่วโมง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมีผลมาก ส่วนประสมทางการตลาดบางด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ร้อยละ 28.9 ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เลือกแบบเจาะจงจำนวน 3 ร้านคือ ร้าน Move On Café ร้าน The Dude Café และร้าน Cafe Amazon Phetpaiboon Plaza โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการและพนักงานของร้าน ผู้วิจัยได้เลือก 3 ร้านนี้เพราะว่าร้านดังกล่าวที่ได้คัดเลือกนั้นเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ในอำเภอเมืองเพชรบุรี และมียอดวิวจากผู้ใช้บริการสูง

5.2 เครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นแนวข้อคำถามที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ใช้ในการซักถามอย่างกว้าง ๆ ถึงความเป็นมาลักษณะของร้าน และคำถามถึงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ (7P's) สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย มีความยืดหยุ่นในลำดับคำถาม และซักถามเพิ่มเติมในรายละเอียด

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เจ้าของกิจการร้านกาแฟสดและพนักงานของทั้ง 3 ร้าน และใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ร่วมด้วยเพื่อลดความเสี่ยงจากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาจัดหมวดหมู่ และใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) แล้วเขียนผลการวิเคราะห์เชิงบรรยาย

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ

ร้านที่ 1 ร้าน Move On Café ตั้งอยู่ เลขที่ 26 หมู่ 6 ตำบลต้นมะม่วง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ทำเลร้านอยู่ติดริมถนน หลังบึงซีเพชรบุรี เวลาเปิด-ปิดทำการของร้าน วันจันทร์-วันเสาร์ เวลา 09:00 น. ถึง 20:00 น. ปิดทุกวันอาทิตย์ ลักษณะเป็นร้านคาเฟ่ขนาดไม่ใหญ่มาก เน้นขายเครื่องดื่มและอาหารเป็นหลัก

ร้านที่ 2 ร้าน The Dude Café ตั้งอยู่ เลขที่ 82 สุรพันธ์ ตำบลท่าราบ อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ทำเลร้านอยู่ในซอยข้าง ๆ วัดกำแพงแลง เวลาเปิด-ปิดทำการของร้าน วันพฤหัสบดี-วันอังคาร เวลา 09:00 น. ถึง 20:00 น. ปิดทุกวันพุธเป็นวันหยุด ลักษณะร้านเป็นร้านคาเฟ่ที่เน้นขายเครื่องดื่มและขนมเป็นหลัก และบรรยากาศร้านเหมาะกับการนั่งพักผ่อน ทำงานได้

ร้านที่ 3 ร้าน Cafe Amazon Phetpaiboon Plaza ตั้งอยู่หน้าศูนย์อาหารเพชรไพบูลย์พลาซ่าเพชรบุรี อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่ใกล้กับ Tesco Lotus Express, Pizza Company ธนาคารกสิกรไทย เวลาเปิด-ปิดทำการของร้าน วันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 07:00 น. ถึง 20:00 น. เป็นร้านแฟรนไชส์ Amazon สาขาแรกที่เปิดในอำเภอเมืองเพชรบุรี เน้นขายเครื่องดื่มเป็นหลักและมีพื้นที่ให้สามารถนั่งพักผ่อนได้



ภาพที่ 1 ร้าน Move On Café

(ที่มา : เพจ Facebook ของร้าน)



ภาพที่ 2 ร้าน The Dude Café

(ที่มา : เพจ Facebook ของร้าน)



ภาพที่ 3 ร้าน Café Amazon

Phetpaiboon Plaza

(ที่มา : เพจ Facebook ของร้าน)

6.2 กลยุทธ์ในการขายของธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่

กลยุทธ์ในการขายของร้านกาแฟสดสมัยใหม่ทั้ง 3 ร้าน สรุปได้ดังต่อไปนี้

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ร้านเสนอขายให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละร้านต่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของเครื่องดื่ม อาหาร ขนม ต้องมีรสชาติที่อร่อย สะอาด และถูกสุขลักษณะ ให้ออกมามีคุณภาพและมาตรฐานมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทต่างๆ และอาหารจานหลัก เช่น สลัด ข้าว ยำ สปาเก็ตตี้ กาแฟ ชา น้ำผลไม้ เป็นต้น ไม่มีขนมจำหน่าย ร้านให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการทำ เครื่องดื่มและอาหารให้มีคุณภาพ และความหลากหลาย เลือกใช้แพคเกจจิ้งและมีโลโก้เป็นของตัวเอง โดยออกแบบโลโก้ของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าหรือมีโลโก้ดูมีความใส่ใจ มีมูลค่า	จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทต่างๆ และขนมประเภทเบเกอรี่ การใช้แพคเกจจิ้งที่ทันสมัยและโลโก้ผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง จะเน้นทางตัวคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทางร้านจะลงทุนส่วนใหญ่มาใช้กับวัตถุดิบในการทำ เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาให้มีความคุณภาพมากที่สุด จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทต่างๆ โดยยึดหลักมาตรฐานในเรื่องของคุณภาพ และรสชาติให้ดีที่สุด รวมทั้งการบริการ มีการบริหารจัดการให้ได้มาตรฐานที่สุด ผลิตภัณฑ์เป็นโลโก้และแพคเกจจิ้งของ Amazon



ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
ร้าน Move On Café

(ที่มา : เพจ Facebook ของร้าน)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
The Dude Café

(ที่มา : เพจ Facebook ของร้าน)



ภาพที่ 6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
ร้าน Cafe Amazon

Phetpailboon Plaza
(ที่มา : เพจ Facebook ของร้าน)

6.2.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคจะคิดถึงคุณค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาของแต่ละร้านจึงจะตั้งราคาที่ไม่แพงหรือตั้งราคาตามมาตรฐาน และในการตั้งราคาจะมีการตั้งที่ไม่ให้ต่ำกว่าตลาดมากจนเกินไป

ตารางที่ 2 ตารางสรุปกลยุทธ์ด้านราคา

ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
ต้นทุนในการใช้วัตถุดิบสูง แต่ในเรื่องของการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์จะตั้งในราคาที่ถูกลงเพราะไม่ได้หวังกำไรที่มากจนจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ง่ายในราคาที่คุ้มค้ำกับการที่จ่ายไปราคาเครื่องดื่มกาแฟอยู่ที่ 20 ถึง 109 บาท	ตั้งราคาสำหรับผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่เอากำไรที่มากเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค้ำกับการซื้อสินค้า ราคาอยู่เครื่องดื่มกาแฟที่ 30 ถึง 50 บาท	การตั้งราคาของรายการเครื่องดื่มประเภทต่างๆเป็นไปตามมาตรฐานของ Amazon เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้ ราคาเครื่องดื่มกาแฟอยู่ที่ 35 ถึง 75 บาท

6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านมีการเพิ่มช่องทางการความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้นในการสั่งซื้อ สามารถใช้บริการได้ทั้งหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถช่วยให้ร้านเพิ่มยอดขายและฐานผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้ เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น เพราะสามารถให้ผู้บริโภคที่อยู่ไกลสามารถสั่งผ่านช่องทางออนไลน์และมีไรเดอร์ไปส่งได้ถึงที่บ้าน

ตารางที่ 3 ตารางสรุปกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
ทางร้านมีจำหน่ายหน้าร้านของตนเอง ช่องทางเพจ Facebook และยังมีทางร้านเป็นผู้ไปส่งให้กับผู้บริโภคเองในระยะใกล้ๆ และทางร้านมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของ GrabFood, FoodPanda, Lineman ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย สามารถช่วยในการเพิ่มของยอดขายการสั่งซื้อยอดขาย และสามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้กับทางร้านเพิ่มมากขึ้น	ทางร้านมีแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านเท่านั้น ไม่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ GrabFood, FoodPanda, Lineman หรือไรเดอร์	ทางร้าน มีไรเดอร์ของร้านเองในการส่งเครื่องดื่มให้กับลูกค้าโดยทางร้านได้มีการจัดตำแหน่งให้พนักงานเป็นไรเดอร์ประจำของร้าน ในการส่งมีการกำหนดระยะทางห่างจากร้าน 5 กิโลเมตร และมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของ GrabFood, FoodPanda, Lineman สามารถช่วยในการเพิ่มของยอดขายการสั่งซื้อยอดขาย และสามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้กับทางร้านเพิ่มมากขึ้น

6.2.4 ด้านการส่งเสริม

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างความต้องการ ความรู้สึกในตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น กลยุทธ์การส่งเสริมจึงสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น และในแต่ละร้านมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

ตารางที่ 4 ตารางสรุปกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม

ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
มีการโปรโมททางเพจของร้านเอง เพื่อนช่วยกันโปรโมท และมีการโปรโมทในกลุ่มของจังหวัดเพชรบุรี การจัดโปรโมชันของร้านจะมีการจับคู่อาหาร และมีการลดราคาหากมีการซื้อครบในราคาที่กำหนดไว้จะมีเป็นส่วนลดให้	ทางร้านไม่ได้มีการโฆษณา รวมถึงการจัดโปรโมชันต่างๆ เว้นแต่ช่วงเทศกาลต่างๆจะมีขนมให้ฟรี	เนื่องด้วยร้านเป็นแฟรนไชส์ ทางร้านจึงไม่สามารถที่จะจัดทำโปรโมชันเองได้ตามใจชอบหรืออยากจัด ถ้าหากจะจัดโปรโมชัน ต้องมีการขอ กับสำนักงานใหญ่เท่านั้น

6.2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน

บทบาทที่สำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและสามารถเกิดความผูกพันกับร้านในระยะยาวได้ แต่ละร้านจึงมีการอบรมหรือสอนให้กับพนักงานหรือตัวผู้ประกอบการเอง เพื่อให้การบริการกับลูกค้าออกมาดีที่สุด ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับการบริการของร้านหรือของพนักงาน

ตารางที่ 5 ตารางสรุปกลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
ทางร้านมีการสอนสิ่งที่ควรทำส่วนต่างๆให้กับพนักงานที่รับเข้ามาทำงาน เช่น การชงเครื่องดื่ม การทำอาหาร รวมไปถึงการบริการต่อผู้บริโภค การต้อนรับ การแต่งกาย มีความกระตือรือร้น ใส่ใจและเต็มใจที่จะบริการ	ทางร้านไม่มีรับพนักงาน ร้านมีเพียงเจ้าของร้านเป็นผู้ให้บริการ และพัฒนาอบรมความรู้ของตัวเอง ในเรื่องของการบริการ อธิบายดีย่ ยิ้มแย้มบ่อยครั้ง การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ใส่ใจทุกขั้นตอนทั้งการชง การทำขนม การบริการ และที่สำคัญใจต้องพร้อมที่จะบริการ	ทางร้านมีการอบรมและสอนด้านบริการต่อผู้บริโภค และการชงเครื่องดื่มให้พนักงานทุกคนที่รับเข้ามาทำงานก่อนที่จะปล่อยให้พนักงานเป็นคนดำเนินการต่อได้เอง การแต่งกายต้องสุภาพ เรียบร้อย สะอาด ยิ้มต้อนรับผู้บริโภค อธิบายดี และต้องพร้อมที่จะบริการเสมอ

6.2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเห็นได้ถึงความแตกต่างของแต่ละร้านเช่น การตกแต่งร้าน การจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การพูดคุยกับผู้บริโภค และการบริการ สิ่งเหล่านี้สามารถแสดงถึงคุณภาพในภาพรวมของแต่ละร้าน ดังนั้นในแต่ละร้านจะมีวิธีต่าง ๆ เป็นของตัวเองเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 6 ตารางสรุปกลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
ไม่มีการเน้นของการตกแต่งร้านหรือการสร้างบรรยากาศ ร้านจะออกแบบสไตล์มินิมอล เน้นความเรียบง่าย สะอาด	มีการตกแต่งร้านหรือการสร้างบรรยากาศให้บรรยากาศเหมือนบ้านที่อบอุ่น เปรียบเสมือนให้ผู้บริโภคมานั่งดื่ม นั่งรับประทานขนม นั่งทำงานหรือนั่งเล่นเพื่อพักผ่อนเหมือนอยู่บ้านตนเอง	เนื่องด้วยร้านเป็นแฟรนไชส์ Amazon จะไม่สามารถออกแบบเองได้ แต่สามารถเลือกรูปแบบร้านที่เหมาะสมกับพื้นที่ได้ ทางร้านจึงเน้นจัดระเบียบ ความเรียบร้อย ความสะอาด ของร้านอยู่เสมอ

6.2.7 ด้านกระบวนการ

กลยุทธ์ด้านนี้เกี่ยวกับวิธีการ การปฏิบัติในด้านการบริการให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เป็นสิ่งที่จะสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของแต่ละร้านได้ ว่ามีการบริการที่เป็นขั้นตอน ชัดเจน ไปในทิศทางเดียวกันอย่างถูกต้อง เพื่อ

สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการ กระบวนการของแต่ละร้านจึงมีความคล้ายกันและมีประสิทธิภาพในการบริการต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 7 ตารางสรุปกลยุทธ์ด้านกระบวนการ

ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
ทางร้านมีกระบวนการรับออเดอร์ที่ง่ายและรวดเร็ว การบริการมีมาตรฐาน ถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือมีเมนูพิเศษ ใหม่ ให้กับผู้บริโภค และมีการกล่าวคำทักทายที่สุภาพเมื่อมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและหลังใช้บริการเสมอ ขั้นตอนกระบวนการต่างๆของร้านจะเป็นไปตามลำดับที่ชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค สะดวก ถูกต้อง และการให้บริการที่รวดเร็ว	ทางร้านมีการกล่าวทักทายต้อนรับอย่างสุภาพกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและหลังใช้บริการทุกครั้ง เมื่อมีเมนูใหม่หรือเมนูพิเศษ ทางร้านก็จะแนะนำให้กับผู้บริโภค กระบวนการของร้านจะเป็นไปตามลำดับชัดเจน การให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนานและเกิดความประทับใจในการบริการของร้าน	กระบวนการของร้านจะมีมาตรฐาน การบริการที่เป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน การรับออเดอร์ การชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีการกล่าวคำทักทายและขอบคุณเมื่อมีผู้บริโภคเข้ามาหรือใช้บริการแล้วทุกครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งแรกที่บ่งบอกถึงความพร้อมของธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่คือผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ร้านเน้นที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างมีคุณภาพ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัณวิริญจน์ แจ็งพลอย (2558) ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีรสชาติที่อร่อย และมีความหลากหลาย จะทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคและจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านของตนเอง ผู้ประกอบการจึงได้เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รสชาติที่อร่อย มีความหลากหลาย โดยแต่ละร้านก็จะมีรายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นของตนเอง ทั้งเครื่องดื่มกับอาหารจานหลัก เครื่องดื่มกับขนม และเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียวแต่เน้นด้วยความหลากหลายและคุณภาพมาตรฐาน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการได้ใช้ประสบการณ์ที่ได้ไปยังร้านกาแฟสดสมัยใหม่ในที่ต่าง ๆ และได้มีการพิจารณาการตั้งราคาในการขายให้เหมาะสมและไม่แพงหรือตั้งราคาต่ำกว่าราคามาตรฐานมากเกินไป และบางร้านมีราคาที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัณวิริญจน์ แจ็งพลอย (2558) ว่าร้านพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมในระดับที่พอดี ไม่สูงหรือต่ำกว่าราคากลางของตลาดมากเกินไป

การเลือกทำเลที่ตั้งนั้นส่งผลกับการเข้าถึงของผู้บริโภคได้ง่าย เพราะใกล้กับแหล่งชุมชน ธุรกิจต่าง ๆ และมีประชากรผ่านไปผ่านมาตลอด มีการเปิดการสั่งซื้อทางออนไลน์ บางร้านได้มีไรเตอร์ของร้านเองในการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถึงที่บ้าน และยังมีการเข้ามาของแพลตฟอร์มออนไลน์ของ GrabFood, FoodPanda, Lineman ผู้ประกอบการก็ได้เลือกใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายนอกเหนือจากหน้าร้าน ยังเป็นช่วงที่มีสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แพลตฟอร์มเหล่านี้จะมีบทบาทให้กับหลาย ๆ ธุรกิจอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะออกจากบ้านมากขึ้นจึงทำให้มีการสั่งอาหารทางออนไลน์ ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจึงทำให้สามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายการสั่งซื้อ และการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับทางร้านเพิ่มมากขึ้นมากกว่าร้านที่ไม่มีการบริการด้านนี้

ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย แต่บางร้านไม่ได้มีการใช้ ร้านที่ใช้การส่งเสริมการตลาดจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยการใช้เพจ Facebook ในการโปรโมทร้าน ผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นการลด แจก แถม หรือการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ของร้าน ทำให้ผู้บริโภครับรู้และติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของร้านได้สะดวก ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่ม

ยอดขายให้กับธุรกิจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมใช้เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติการใช้บริการ

พนักงานมีส่วนที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่พอใจของผู้บริโภคหรือแม้แต่ผู้ประกอบการเอง เพราะการบริการต่าง ๆ การต้อนรับ การพูดคุยกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ สามารถเป็นการสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากการบริการโดยพนักงานแล้วยังรวมถึง การแต่งกายที่สุภาพ อธยาศัยดี ที่สำคัญมาก ๆ ใจต้องพร้อมที่จะบริการเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ป้อมเชียงพิณ (2560) ว่าพนักงานถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ ถ้าธุรกิจได้มีพนักงานดี ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากพนักงานเป็นสื่อกลางระหว่างธุรกิจและลูกค้า ดังนั้นถ้าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สำหรับร้านที่ไม่ใหญ่มากการตกแต่งร้านจะตกแต่งได้ไม่มากพอที่จะเป็นที่สำหรับให้ผู้บริโภคนั่งพักผ่อนได้ ร้านจึงเป็นการนั่งเพื่อมาซื้อหรือนั่งชั่วคราว จึงเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคผ่านมาแวะซื้อหรือมานั่งดื่มเครื่องดื่มและรับประทานอาหารในเวลาสั้น ๆ ไม่ได้นั่งพักผ่อนนาน ส่วนร้านที่มีพื้นที่ที่สามารถจัดตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับการนั่งพักผ่อน ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มหรือรับประทานอาหารและยังต้องการที่นั่งที่สามารถนั่งพักผ่อนไปด้วยนั้นเข้ามาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น และนอกจากที่จะนั่งพักผ่อนยังเป็นพื้นที่ที่สามารถนัดประชุมงาน หรือนั่งทำงานในระยะเวลาสั้นได้

ธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ทั้ง 3 ร้าน จะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เป็นขั้นตอน การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน รายการเมนูของร้านมีความชัดเจน เป็นกลยุทธ์ที่ทุกร้านต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการของร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (1997) กล่าวไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ธุรกิจร้านกาแฟสดทั้ง 3 ร้าน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ร้านที่ 1 ไม่มีการใช้กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ เพราะร้านที่มีพื้นที่ไม่มากจึงไม่เน้นการตกแต่งร้าน ร้านที่ 2 ไม่มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม เพราะร้านไม่มีการจ้างพนักงานจึงไม่สามารถเพิ่มช่องทางในการขายอื่น ๆ ได้ ทำตามกำลังที่เจ้าของร้านทำไหวและร้านยังได้กำไรจากการขายอยู่ ร้านยังไม่มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นใช้วัตถุดิบที่ต้นทุนค่อนข้างสูงและมีคุณภาพ แต่ผู้บริโภคก็ยังสนใจที่จะซื้อเพราะคุ้มค่าและติดใจในรสชาติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัณวิริญญ์ แจ้งพลอย (2558) ผลการวิจัยพบว่า ร้านที่สามารถจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น ทั้งร้าน 2 ที่กล่าวมาเป็นร้านที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของธุรกิจเองทำให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ได้หลากหลายมากกว่าร้านที่ 3 ที่ร้านเป็นแฟรนไชส์ ซึ่งร้านแบบแฟรนไชส์จะมีข้อจำกัดในเรื่องของกลยุทธ์ที่ไม่สามารถออกแบบได้เอง เพราะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่สาขาใหญ่กำหนดเท่านั้นเพื่อให้ทุกแฟรนไชส์มีความเท่าเทียมกัน และพบว่าทั้ง 3 ร้าน ที่มีการเน้นกลยุทธ์ในการขายที่เหมือนกันอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านกระบวนการ เพื่อดึงดูด สร้างความประทับใจ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

8. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

8.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อมูลผลวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ รวมถึงผู้ที่มีความสนใจ นำไปปรับใช้ในการประกอบอาชีพ ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการขายแต่ละด้านที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและดึงดูดผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับข้อจำกัดของตนเองและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีจำนวนมากและรูปแบบแตกต่างกันออก ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์ในการขายที่แตกต่างกัน จึงควรมีการศึกษาร้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้น อาจทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วยเพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและได้เก็บข้อมูลได้รอบด้านมากขึ้น

9. บรรณานุกรม

- เกวลินทร์ เส้นยีหิม และ ปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2562). ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2562). รูปแบบของร้านกาแฟสด. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564 จาก https://web.facebook.com/SMEDevelopmentBank/photos/เปิดร้านกาแฟสด-เริ่มจากอะไรก่อนดี?_rdc=1&_rdr
- วัลย์วิริญจน์ แจ่มพลอย. (2558). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิธร บ่อมเชียงพิณ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาภรณ์จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319#>
- ออกแบบร้าน.com. (ม.ป.ป.). STAND ALONE – B งานออกแบบร้านกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564 จาก <https://ออกแบบร้าน.com/port-stand-alone-b-coffee01/>
- Blogspot.com. (2 5 5 2). รูปแบบร้านกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564 จาก http://thaicoffeeinfo.blogspot.com/2009/08/blog-post_28.html
- Blogspot.com. (2 5 5 7). ทฤษฎีการตลาด Marketing Theory. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564 จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/11/marketing-theory-dba06.html>
- Fifathanom. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564 จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>
- GotoKnow. (2555). ความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/226866>
- Marketing54online. (2557). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564 จาก http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html
- Thaismescenter. (2563). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก <http://www.thaismescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563/>
- WRITER. (2555). ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=2295&pageid=&read=true&count=true