



<http://management.wu.ac.th>



WMS MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE #4

May 8, 2015



MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE # 4

WALAILAK MANAGEMENT SCHOOL
WALAILAK UNIVERSITY

May 8, 2015



คำสั่งสำนักวิชาการจัดการ

ที่ 10 /2557

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดงาน การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ
“วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference # 4)

ตามที่ สำนักวิชาการจัดการ ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและ
สร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ ภายใต้ชื่อ
“วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference #4) เพื่อให้การ
ดำเนินการจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2535
จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ
ครั้งที่ 4” ประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยการและคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. คณะกรรมการอำนวยการ ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งรวี จิตภักดี	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ คงเรือง	กรรมการ
อาจารย์สุวิจนา เพ็งจันทร์	กรรมการ
อาจารย์สุชาติ ฉันทสารานุก	กรรมการ
อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	กรรมการ
อาจารย์ไพโรจน์ นवलนุ้ม	กรรมการ
อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	กรรมการ
อาจารย์ ดร. จินตนิย จินทรานันต์	กรรมการ
นางสาวอรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการด้านการพิจารณาบทความและการนำเสนอ ประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ คงเรือง	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. พนิดา แซ่มช้าง	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม	กรรมการ



อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. เยี่ยมดาว ณรงค์ชวนะ	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลัคณาวณิช	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมจินตนา คุ่มภัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผึ้ง	กรรมการ
อาจารย์ จรรยา ชาญชัยชูจิต	กรรมการ
นายปรุ่งภรณ์ พันธรักษ์	กรรมการ
นางสาวลัทธวรรณ ประทุมศรี	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวปวีณา ภายพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3. คณะกรรมการด้านพิธีการ การจัดสัมมนา และประเมินผลโครงการ ดังนี้

อาจารย์สุวิจนา เฟ็งจันทร์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชฎาทิพย์ อุปถัมภ์ประชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ประภาดา ตลิ่งจิตร	กรรมการ
นางสาววรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะกรรมการด้านเว็บไซต์และระบบลงทะเบียน ประกอบด้วย

อาจารย์สุชาติ ฉันทสารานู	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์อุษเช็น นิยมเดชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์นลินี ทินนาม	กรรมการ
นางวิจิตรา ทองเทพ	กรรมการ
นางเบญจวรรณ ขอนแก้ว เลขาธิการ	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะกรรมการด้านการเงิน บัญชี และสวัสดิการ ประกอบด้วย

อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัลย์ ดั่งไตรย์ภพ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์สายพิชญ์ สัจจวิเศษ	กรรมการ
อาจารย์อลิศรา สระโมหี	กรรมการ
อาจารย์รัชดา สุวรรณเกิด	กรรมการ
นางสาววนิดา เพชรขำลี	กรรมการและเลขานุการ



6. คณะกรรมการด้านสถานที่ อาหาร อุปกรณ์สื่อโสตฯ ปฏิคม ที่พัก กิจกรรมนำเที่ยว ประกอบด้วย

อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ปิ่นเพชร	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. สุขุมาล กล้าแสงใส	กรรมการ
นายณัฐกิตติ์ นรินรัตน์	กรรมการ
นางนุศรา ปานจันทร์	กรรมการ
นางสาวเกศวลีนธ์ รัตนติลล ฤ ภูเก็ต	กรรมการ
นางสาวมะลิดา เอี่ยมชำนาญ	กรรมการ
นางสาวลักขิกา เรืองสังข์	กรรมการ
นางสาวธัญกมล คงแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์และของที่ระลึก ประกอบด้วย

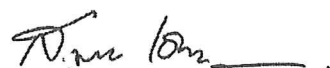
อาจารย์ไพโรจน์ นवलุ่ม	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัลย์ แก้ววันเพ็ญ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ปรีพนธ์ ไทยสุชาติ	กรรมการ
นางสาวติยาพร ชูช่วย	กรรมการ
นางสาวกนิษฐา ทองใบ	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะกรรมการด้าน Proceeding การประชุมทางวิชาการ ประกอบด้วย

อาจารย์ ดร. จินตนิย์ จินทรานันต์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ชลกานต์ เบ็ญจศักดิ์	กรรมการ
อาจารย์อรอนงค์ เอียบแหลม	กรรมการ
อาจารย์พรเพ็ญ ทิพยนา	กรรมการ
อาจารย์บุณพรี จันทร์กลับ	กรรมการ
นางสาวสาวิตรี โชตยาสีหนาท	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวภัศราภรณ์ พุ่มดวง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 22 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2557



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

คณบดีสำนักวิชาการจัดการ



รูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ คอฟฟี่ เลิฟ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

Patterns, Marketing Strategies and Marketing Communication of Coffee's Love Business Mearng District Phetchaburi Province

พิทักษ์ ศิริวงศ์¹ ชลสิทธิ์ พลตรี² ชาลิสสา ประทุมมา²

Phitak Siriwong¹, Chonrasit Phontee², Chalisa Pratumma²

¹รองศาสตราจารย์ดร. คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Associate Professor, Ed.D. Faculty of Management Science, Silpakorn University

²Student in Marketing Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: looknampratumma@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินธุรกิจของร้าน คอฟฟี่ เลิฟ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและพนักงาน รวมถึงลูกค้า จำนวน 7 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาค้นพบว่าร้านคอฟฟี่ เลิฟมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการจัดหาวัตถุดิบ รูปแบบการคัดเลือกพนักงาน รูปแบบการให้บริการ รูปแบบการตรวจสอบหน้าร้าน และรูปแบบการเก็บสินค้าคงเหลือ กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าเป็นสินค้าคุณภาพ ปลอดภัย พิษ ด้านราคา ร้านกำหนดราคาจากต้นทุนในการผลิตสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณห่างจากศูนย์กลางอำเภอเมืองเพชรบุรีเพื่อมีพื้นที่กว้างสำหรับรองรับลูกค้าได้มาก ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านมีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบโดยการแจกรางวัล ด้านบุคลากร พนักงานของร้านต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านได้ออกแบบ ตกแต่งให้เข้ากับแนวคิดของร้านคือความรัก สุดท้ายคือด้านกระบวนการ ร้านได้นำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้กับระบบหน้าร้านเพื่อลดขั้นตอนการบริการ และเพื่อลดการเกิดความผิดพลาด การสื่อสารทางการตลาดของร้านมี 3 รูปแบบคือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่ร้านพบนั้นคือปัญหาด้านการบริหารจัดการ และปัญหาด้านลูกค้า ซึ่งร้านได้แก้ปัญหาดังกล่าวโดยหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้ประกอบการต้องมารับหน้าที่บริหารจัดการร้านเพิ่ม ปัญหาด้านลูกค้า ผู้ประกอบการและพนักงานก็เข้าไปทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยเหตุผลเพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด ธุรกิจร้านกาแฟ



Abstract

The objective of this research was to study the patterns marketing strategies, marketing communication as well as the problems and difficulties in operating the Coffee's love business at Amphoe Mueang Petchburi. This was the qualitative research by collecting both secondary data through document, text books, concerned research and primary data through entire interview from entrepreneurs, customers also all concerns for 7 persons. The researchers analyzed data by descriptive analysis. The conclusion of this study showed that the Coffee's love managed their business under 5 strategies including Raw Material management, Employment selection, Services format, Shop fronts monitoring and Inventory management. The strategy of this coffee shop was Marketing Mix strategy. This was composed of various factors, those are 1.Product, all products were organic and qualitative products; 2.Prices, they calculated from the net cost in manufacture the products; 3.Distribution channel, the shop was located away from the downtown in order to reserve more space for parking and customers reserving; 4.Sales promotion, give our customers the souvenirs and varied discounts; 5.Sales staff, all staffs must be qualified with service mind, Linguistic skills; 6.Shop style, the shop was decorated with Love concept and the last factor was Sales management, they applied the modern technologies for sales system to economize services time and protect any errors to be occurred. Marketing communications are 3 types of public relations, advertising and marketing promotion. The problems and obstacles of this shop were Management and customers problems. The ways to solve the problems were seeking for the staffs who qualified to the qualification and in-depth contact with customers for corresponding comprehension.

Keyword: Marketing Strategies, Marketing Communication, Coffee shop

1.บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทย เริ่มได้ให้ความสำคัญต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีหน้าที่สำคัญกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงในระบบเศรษฐกิจให้ดำเนินได้อย่างราบรื่นโดยมีส่วนเกี่ยวข้องถึงร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจและพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ เช่น ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยพัฒนาธุรกิจให้เติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น สามารถแก้ไขปัญหาความยากจนอันเนื่องมาจากการตกงานของพนักงานทั่วไป ในปัจจุบันมีการจ้างงานเกิดขึ้นคิดเป็นร้อยละ 77 ของภายในประเทศ การส่งออกส่งผลดีมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออกรวมบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 39

ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) ประชาคมอาเซียนถือเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยประชาคมอาเซียนมีจุดประสงค์ในด้านของเศรษฐกิจที่ชัดเจนคือการดำเนินงานในเรื่องของ ASEAN FREE TRADE AREA (AFTA) เพื่อเป็นการเปิดเสรีทางการค้าและบริการ โดยทางประชาคมอาเซียนจะช่วยส่งเสริมการลงทุนร่วมกันและสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในภูมิภาคร่วมกันได้ ในด้านการขนส่งตลาดต่างๆ ภายในประชาคมอาเซียน ใน 10 ประเทศที่เข้าร่วมก็จะพัฒนาตลาดให้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นและเปลี่ยนเป็นตลาดหนึ่งเดียว โดยใช้ตัวช่วยอย่างเทคโนโลยีคมนาคมมาช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดการให้สะดวกและง่ายต่อการบรรลุเป้าหมาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) จึงเป็นโอกาสที่เปิดกว้างทั้งการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาลและการเข้าสู่ประชาคม



อาเซียนจึงทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ในภาคอุตสาหกรรมอาหารเริ่มได้รับความสนใจจากนักลงทุนที่ต้องการสร้างธุรกิจเป็นของตนเอง ร้านกาแฟ (Coffee's Love) จังหวัดเพชรบุรี เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้นำเอกลักษณ์ส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นร้านประเภทเครื่องดื่มนมสด กาแฟและของหวานต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในจังหวัดเพชรบุรี โดยทางร้านใส่ใจเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งผลไม้หรือผักสดที่ใช้จะเป็นผักปลอดสารพิษ ทำให้เป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างกับร้านประเภทเดียวกัน (ร้านกาแฟคอฟฟี่เลิฟ, 2555) แนวทางในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาเพื่อนำความรู้ในการดำเนินธุรกิจมาถ่ายทอดสู่ผู้ประกอบการและผู้ให้ความสนใจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟเลิฟ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟเลิฟ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟคอฟฟี่เลิฟ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นความต้องการในระดับพื้นฐานคือ ความจำเป็น (Need) หรือปัจจัยสี่ ในขณะที่เดียวกันความต้องการระดับพื้นฐานของมนุษย์อาจเพิ่มสูงขึ้น เรียกว่า ความต้องการหรือความอยาก (Want) อันเนื่องมาจากแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทำให้เกิดความอยากหรือความต้องการขึ้น

แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) กระบวนการขั้นนี้เป็นกระบวนการถัดจากการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการนี้ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า แหล่งผลิต ผู้ให้บริการราคา คุณลักษณะทั่วไป เป็นต้น เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคสามารถแสวงหาทางเลือกและข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการ ผู้บริโภคเริ่มประเมินทางเลือกและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยนำมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย ความเหมาะสม ความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

การตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกและสรุปในการเลือกตรา ยี่ห้อหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้แล้ว เข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในการซื้อครั้งต่อไปจนทำให้ผู้บริโภครายนั้นกลายเป็นลูกค้าต่อธุรกิจนั้น ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการต้องศึกษาการลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการกำหนดส่วนต่างๆ ให้เหมาะสมซึ่งเป็นการประกอบหลักในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์และแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2556)



ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาขอบเขตของคุณภาพสินค้าและบริการ ระดับชั้น สายการบริการ ตราสินค้า การรับประกันและการบริการหลังการขายจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และมีความครอบคลุมขอบข่ายกว้าง

ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาสินค้า ต้องคำนึงถึงส่วนลดราคา ระดับราคา เงินค่านายหน้า สินเชื่อการค้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ช่วยในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพ ประโยชน์ และตำแหน่งของสินค้าและบริการ

การจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ และการเข้าถึงร้านค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจ ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดจำหน่ายทางกายภาพ ยังคงต้องให้ความสำคัญในด้านของการติดต่อสื่อสารให้สะดวกต่อการใช้บริการและสื่อสารให้เข้าใจง่ายกับผู้บริโภค การจัดจำหน่ายจึงต้องมีความครอบคลุมทั้งทางกายภาพและการสื่อสาร เพื่อให้สะดวกการมาใช้บริการ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายคือการรวบรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ ทั้ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและอื่นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่อยากมาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

บุคลากร (People) บุคลากร แบ่งออกเป็นบทบาทหน้าที่ของบุคลากรและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน ซึ่งบทบาทหน้าที่ของบุคลากร สำหรับธุรกิจ ผู้ให้บริการนอกจากทำหน้าที่ในการบริการ ยังต้องทำหน้าที่ในฝ่ายขายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปควบคู่กัน ในบทบาทหน้าที่ของบุคลากรการสัมพันธ์กับลูกค้าจึงถือเป็นส่วนที่สำคัญในการบริการ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจมีการนำเอาลักษณะทางกายภาพเข้ามาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคใน

การมาใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏเพื่อทำให้สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจน่าสนใจมากขึ้น

กระบวนการ (Process) ธุรกิจจำเป็นต้องมีกระบวนการในการซื้อสินค้าหรือการส่งมอบบริการที่สะดวกและไม่ซับซ้อนจนเกินไป เช่น การส่งมอบสินค้า การเข้าแถวรอ การชำระเงิน ต้องครอบคลุมถึงกระบวนการที่นำมาใช้และนโยบาย ทั้งนี้ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยี อำนาจในการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ ยังคงมีความสำคัญกับระบบงานเนื่องจากส่งผลถึงความพึงพอใจในบริการที่ผู้บริโภคได้ รับกระบวนการจัดการจึงมีความสำคัญในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์

3.3 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

การตัดสินใจช่องทางการติดต่อสื่อสาร เมื่อมีแนวทางหลัก (Theme) โครงสร้างและรูปแบบข่าวสาร สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ จึงต้องตัดสินใจเลือกช่องทางการติดต่อ 2 ประเภท ดังนี้ (ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. ช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยไม่ผ่านบุคคล (Non-Personal Communication Channel) สื่อสารโดยผ่าน แสง สี เหตุการณ์ สถานการณ์ หรือสื่อทางอินเทอร์เน็ต ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอถึงข้อมูลหลักที่ต้องการสื่อโดยไปกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และการโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการที่มีต่อ ตราสินค้าสินค้าหรือบริการด้วย

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication Channel) สื่อสารผ่านตัวบุคลากรที่เน้นถึงปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ช่องทางนี้เข้าถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าโดยตรง เพราะลูกค้าต้องการหาข้อมูลที่มีต่อสินค้าจากเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีสินค้านั้นในครอบครอง และพนักงานขายเพื่อให้แน่ใจถึงความคุ้มค่าเก็บเงินที่เสียไปและยังมีความเชื่อมั่นมากกว่าช่องทางการติดต่อสื่อสารไม่ผ่านบุคคล



3.4 ประเภทของธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดย่อมสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท มีรายละเอียด ดังนี้ (สมชาย หิรัญกิตติและศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

1. ธุรกิจการผลิต เป็นธุรกิจที่เปลี่ยนวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วยกระบวนการการผลิต วัตถุดิบที่นำมาแปรรูปจะกลายเป็นสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม เพื่อการอุปโภคบริโภค เช่น ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ธุรกิจโรงงานแปรรูป ธุรกิจหัตถกรรมและศิลปะใช้ฝีมือ เป็นต้น

2. ธุรกิจเหมืองแร่ เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการขุดหาทรัพยากรธรรมชาติแหล่งแร่วัตถุดิบจากพื้นดิน ซึ่งการทำธุรกิจประเภทนี้มักอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบนั้นๆ จะขึ้นอยู่กับว่าอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบชนิดใด

3. ธุรกิจค้าส่ง เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางขายสินค้าให้แก่คนกลางคนอื่นๆ และอุตสาหกรรมเป็นปริมาณครั้งละมากๆ แต่ไม่ใช้การขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. ธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคคนสุดท้าย และเป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งหรือผู้ผลิต กับผู้บริโภคคนสุดท้ายธุรกิจค้าปลีกถือเป็นประเภทธุรกิจที่มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดของธุรกิจขนาดย่อมทั้งหมด

5. ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบของการบริการ ซึ่งการบริการถือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ หรือที่ถูกใช้ไปแล้วหมดสภาพ

3.5 อุปสรรคในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม

อุปสรรคจากการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมมีหลายประการ ดังนี้ (เซวาร์ โรจนแสง, กิ่งพร ทองใบและธำรงช่อไม้ทอง, 2548)

1. อุปสรรคจากการเป็นธุรกิจขนาดย่อม เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจคือ มีผู้เป็นเจ้าของหรือผู้รับผิดชอบกิจการเพียงคนเดียว ซึ่งผู้รับผิดชอบมีความเชี่ยวชาญและชำนาญไม่มากพอทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาด้านบริหารขึ้น

2. อุปสรรคจากด้านแรงงาน ในช่วงที่ธุรกิจขนาดย่อมกำลังรุ่งเรือง ธุรกิจมีความต้องการแรงงานจำนวนมาก แต่เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะสร้างความพอใจให้แก่

พนักงาน และเมื่อเข้าสู่ช่วงตลาดแรงงานขาดแคลนแรงงาน ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดย่อมต้องแข่งขันเพื่อให้ได้แรงงานในตลาดแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานฝีมือ และระดับอุดมการณ์ศึกษา นอกจากนี้ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มักประสบปัญหาเรื่องการจัดแรงงาน เนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมไม่สามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับแรงงานได้สูงเท่าธุรกิจขนาดใหญ่

3. อุปสรรคด้านเงินทุน ธุรกิจขนาดย่อมมีข้อจำกัดและปัญหาด้านการเงินเป็นสำคัญ

4. อุปสรรคด้านภาษีอากร การเสียภาษีอากรขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ ซึ่งหากเป็นธุรกิจเป็นเจ้าของเพียงบุคคลเดียวต้องเสียภาษีแบบประเมินซึ่งอาจไม่มีความแน่นอนจนในบางครั้งทำให้ธุรกิจเสียเปรียบ

5. อุปสรรคด้านการส่งเสริมวิจัย ธุรกิจขนาดย่อมมักขาดแคลนด้านเงินทุนและผู้เชี่ยวชาญจึงทำให้ธุรกิจขนาดย่อมเสียเปรียบด้านการส่งเสริมวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุดิบ และวิธีการดำเนินธุรกิจ

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรนุช ชุ่มจิตร์ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา การดำเนินการธุรกิจสปา ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจสปาแบบครบวงจรมีความได้เปรียบกว่าร้านสปาแบบอื่น ทางร้านสปาได้ทำธุรกิจเสริม เช่น ฟิตเนส ร้านอาหารร้านเสริมสวย โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น และได้นำเอาสปาลากลายเป็นบริการเสริม ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามลูกค้า กลยุทธ์การสร้างตลาด กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น กลยุทธ์สื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เป็นต้น ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจสปาพบว่า มีปัญหาที่เกิดจากเศรษฐกิจที่ผันผวนส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นและปัญหาทางด้านสื่อต่างๆ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาได้สั่งปิดธุรกิจสปาไปกว่า 14 รัฐ เนื่องจากผู้บริโภคได้ใช้บริการ สปา



ปลาและเกิดติดเชื้ในภายหลัง เป็นต้น ส่งผลให้
ธุรกิจสปาปลาในประเทศไทยมีความนิยมน้อยลง

ปิยมาศ บุรณวัฒนาโชค (2555) ศึกษาเรื่อง
กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการตลาดในการ
ดำเนินธุรกิจสีเขียว กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทพานาโซนิค
(ประเทศไทย) วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อ
ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารทางการตลาด
รวมถึงปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินธุรกิจใน
แนวคิดธุรกิจสีเขียวของกลุ่มบริษัทพานาโซนิค
(ประเทศไทย) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มบริษัทพานาโซ
นิค (ประเทศไทย) มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้น
เรื่องการผลิตเพื่อตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
มากที่สุดไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยกลุ่ม
บริษัทพานาโซนิคได้มีวิสัยทัศน์เรื่องการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทพานาโซนิค
จึงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นหลักของการ
ดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มบริษัทพานา
โซนิคคือผู้บริโภคยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและองค์กรยังมีการสื่อสาร
ทางการตลาดที่ไม่เพียงพอส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการ
รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ไม่มากเท่าที่ควร

พัชรพรรณ พสุธาพิทักษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง
กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าคูบัว
ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา
พบว่า ซึ่งกลุ่มสตรีทอผ้าคูบัวได้นำเอาแนวคิดสวน
ประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน
ของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มสตรีทอผ้าคูบัวยังได้นำเอา
แนวคิดเกี่ยวกับ Five Forces Model เพื่อมาวิเคราะห์
สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งในจังหวัดราชบุรีมีการ
แข่งขันด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ทอผ้าไม่มากนัก
เป็นลักษณะของเครือข่ายซึ่งกันและกันมากกว่า จึงได้
มีการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ รวมถึง
กำหนดมาตรฐานราคาของผ้าทอ เพื่อไม่ให้เกิดการตัด
ราคาขึ้น ในปัจจุบันค่านิยมการแต่งกายเปลี่ยนแปลง
ไปส่งผลให้ผู้คนให้ความสำคัญกับผ้าทอคูบัวลดลง อีกทั้ง
กลุ่มสตรีทอผ้าคูบัวยังขาดบุคลากรที่มีความรู้
ความสามารถในการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้
ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง
ครอบคลุม รวมถึงกลุ่มสตรีทอผ้าคูบัวยังขาดความ

เข้าใจเรื่องการตลาด การบริหารจัดการ จึงทำให้กลุ่ม
พัฒนาไปอย่างล่าช้า

4.วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์
ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ
ร้านกาแฟคอฟฟี่เลิฟ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี”
ได้นำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
เป็นวิธีวิทยาการวิจัยทางเลือกหนึ่งที่ใช้โดยทั่วไปใน
การศึกษาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ซึ่งวิธีวิทยาการ
วิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าวนี้ได้มีระเบียบวิธีวิทยาที่
สามารถนำมาสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการวิจัยอยู่
หลากหลาย และวิธีวิทยาหนึ่งที่ได้เป็นที่นิยมใน
การศึกษาหาข้อเท็จจริงจากการคิดของมนุษย์ นั่นคือ
การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology)
เพื่อมุ่งทำความเข้าใจในความหมายและประสบการณ์
ที่แตกต่างกันในแต่ละเหตุการณ์ ที่ได้จากการ
สัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ตรง ศึกษางานที่เกี่ยวข้อง
ในสิ่งที่สนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ (ชาย
โพธิสิตา, 2550) ดังนั้นวิธีวิทยาดังกล่าวสามารถทำให้
การวิจัยครั้งนี้ได้เข้าใจถึงการกระบวนการความคิดของ
ผู้ประกอบการและการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด
และการสื่อสารการตลาดเพื่อประยุกต์ใช้ในสถานการณ์
ปัจจุบัน โดยได้ดำเนินการศึกษางานวิจัยตามขั้นตอน
ดังต่อไปนี้

4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ การเก็บ
รวบรวมข้อมูลขั้นทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาจาก
ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปทำการค้นคว้าจาก
นิตยสาร วารสาร หนังสือ บทความ งานวิจัย ทาง
ออนไลน์และบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูล
เหล่านี้สามารถทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึง แนวคิด
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการ
สื่อสารทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มากำหนด
กรอบแนวคิดในงานวิจัย ในการนำมาตั้งประเด็นที่
สำคัญในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง
กับธุรกิจร้านคอฟฟี่เลิฟ ซึ่งการเก็บข้อมูล
ทุติยภูมิครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
ตั้งแต่ต้นจนจบ เนื่องด้วยงานวิจัยจะต้องเป็นข้อมูลที่



เป็นปัจจุบันมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของงานวิจัยและยังช่วยให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจน

การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ผู้วิจัยรวบรวมจากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานภายในร้าน ลูกค้ายของร้านกาแฟฟี่เลิฟ เป็นต้น โดยใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือการสัมภาษณ์ ซึ่งมีการวางแผนการสัมภาษณ์ล่วงหน้า กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ และจัดบันทึกรายละเอียดที่เกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนถูกต้อง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อนำมาช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ผู้วิจัย เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกข้อมูลและแนวคำถาม

1. ผู้วิจัย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยคือผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องมีความรู้ มีแนวคำถามที่ดี มีทักษะในการถามคำถามให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ตรงตามงานวิจัย มีทักษะในการฟัง เป็นผู้ฟังที่ดี และสิ่งสำคัญคือผู้วิจัยต้องรู้จักการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้บันทึกข้อมูลจากคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้ออกเทปให้อยู่ในรูปแบบของตัวอักษรเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

3. สมุดจดบันทึกข้อมูล ใช้บันทึกชื่อผู้ให้ข้อมูล ที่อยู่ เพศ อายุ และหมายเลขโทรศัพท์เพื่อนำไปใช้ในการอ้างอิง ใช้บันทึกสิ่งที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นซึ่งสมุดบันทึกนี้จะบันทึกข้อมูลที่ไม่ได้ถูกบันทึกในเครื่องบันทึกเสียงของผู้วิจัย เช่น อารมณ์ สีหน้าและท่าทางของผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

4 แนวคำถาม ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามขึ้นเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและความ เป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟฟี่เลิฟ รวมถึงสถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน

4.2 แนวคำถามเรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์ และสร้างกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำบทสัมภาษณ์ที่ถอดเทปแล้วพิมพ์ออกมา และเริ่มอ่านอย่างรายละเอียด ผู้วิจัยได้เริ่มลดข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งหลักสำคัญของขั้นตอนนี้คือการนำข้อมูลที่คงเหลือหลังจากได้อ่านอย่างถี่ถ้วนแล้วว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อมูลมีความเชื่อมโยงกัน นำข้อมูลดังกล่าวมาลดทอนข้อมูลอีกครั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ที่ไม่ใช่เพียงแค่วัตถุประสงค์ แต่เป็นข้อมูลที่สามารถตอบ ปัญหางานวิจัยนี้ได้

4.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูล

ระยะเวลาของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นั้นมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้อ่านรวบรวมมาเป็น ข้อมูลที่มีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยอาศัยวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี “การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)” โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) การตรวจสอบด้านทฤษฎี ผู้วิจัยได้ตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้มีหลากหลายแล้ว ข้อมูลทฤษฎีมีความเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หากพบว่าทฤษฎีที่นำมาใช้ได้ ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลผู้วิจัยมีความถูกต้อง(เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

5. ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟฟี่เลิฟ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านนำมาประยุกต์ใช้กับตัว ธุรกิจและการนำวิธีการสื่อสารทางการตลาดของร้าน กาแฟฟี่เลิฟ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการ ประกอบธุรกิจ



ร้านกาแฟฟลีเฟิล จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีผู้บริหารงานเพียงคนเดียวหรือเป็นธุรกิจที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว โครงสร้างการดำเนินงานของร้านจึงไม่มีความซับซ้อนมากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้ประกอบการเป็นหลัก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้

5.1 รูปแบบการดำเนินงานภายในร้านกาแฟฟลีเฟิล

5.1.1 การจัดหาวัตถุดิบผู้ประกอบการร้านกาแฟเป็นผู้คัดเลือกวัตถุดิบด้วยตนเอง โดยได้นำวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทางร้านนำมาจากฟาร์มที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของ ซึ่งฟาร์มเนื้อสัตว์ของผู้ประกอบการนั้น เป็นฟาร์มที่ได้มาตรฐาน และถูกหลักอนามัย สำหรับวัตถุดิบประเภทผัก ผู้ประกอบการเลือกวิธีการปลูกผักเองบางชนิดโดยใช้วิธีการปลูกแบบปลอดสารพิษและซื้อผักที่ปลอดสารพิษจากร้านที่จำหน่ายเฉพาะผักปลอดสารพิษเท่านั้น เบเกอรี่ของร้าน ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตเบเกอรี่บางชนิดด้วยตนเอง แต่บางชนิดผู้ประกอบการจะรับเบเกอรี่จากบุคคลที่รับทำเบเกอรี่แต่ไม่มีหน้าร้าน ซึ่งเบเกอรี่ของร้านต้องมีขายเพียงร้านกาแฟฟลีเฟิลเท่านั้น

5.1.2 การคัดเลือกพนักงาน ร้านกาแฟฟลีเฟิลได้ตั้งมาตรฐานการคัดเลือกพนักงานว่า ผู้ที่สมัครเข้ามาทำงานร้านต้องต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีใจรักในการบริการ มีระเบียบวินัยในตนเอง มีทักษะด้านภาษาอังกฤษสามารถสื่อสารได้ เนื่องจากร้านมีลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ หากมีประสบการณ์การทำงานทางร้านรับพิจารณาเป็นพิเศษ ไม่ควรมีประวัติที่ไม่ดี เช่น เคยมีเรื่องขู่สาว หรือทะเลาะวิวาท เป็นต้น

5.1.3 การให้บริการของร้านเมื่อลูกค้ามาถึงร้านพนักงานภายในร้านจึงเข้าไปต้อนรับและซักถามถึงความต้องการของลูกค้าว่าต้องการนั่งโซนไหนของร้าน เพราะร้านกาแฟฟลีเฟิล ได้จัดแบ่งโซนที่นั่งที่มีหลากหลายแบบ เช่น โซนประชุม โซนพักผ่อน โซนความรัก โซนจัดเลี้ยง เป็นต้น เมื่อลูกค้าเลือกโซนที่นั่งแล้ว พนักงานเป็นผู้นำลูกค้าไปโซนดังกล่าว เมื่อลูกค้าถึงที่นั่ง มีการแนะนำเมนูอาหาร ลูกค้าได้รับเมนูอาหารซึ่งมีทั้งอาหารจานหลัก อาหารว่าง เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม พนักงานคอยรอรับออเดอร์จากลูกค้า เมื่อรับ

ออเดอร์มาแล้ว ลูกค้านั่งรอเพียง 15-20 นาที อาหารจึงมาเสิร์ฟ หากอาหารยังไม่มาถึง ลูกค้าสามารถสั่งเครื่องดื่มเรียกพนักงานได้ โดยทางร้านได้มีกระดิ่งตั้งไว้บนโต๊ะ เมื่อเวลาคิดเงินลูกค้าทุกท่านต้องรับใบเสร็จจากทางร้าน เป็นนโยบายของทางร้าน

5.1.4 การตรวจสอบภายในร้าน ร้านกาแฟฟลีเฟิลได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบความถูกต้อง โดยระบบหน้าร้านสามารถตั้งค่าเพื่อดูสินค้าที่เหลืออยู่ และสามารถตรวจการคิดเงินของลูกค้าได้ ซึ่งระบบดังกล่าวได้บันทึกสินค้าที่จำหน่ายไปได้ทั้งหมด นอกจากระบบหน้าร้าน ทางร้านยังมีกล้องวงจรปิดเพื่อบันทึกการเข้าออกของลูกค้า และเพื่อดูสถานการณ์ภายในร้านในแต่ละวัน

5.1.5 การเก็บสินค้าคงเหลือ ร้านกาแฟฟลีเฟิลมีนโยบายที่ว่า อาหารและเบเกอรี่ของร้านต้องมีความสด และใหม่ทุกวัน ดังนั้นร้านกาแฟฟลีเฟิล จึงไม่เก็บอาหารและเบเกอรี่เอาไว้วันเกิน 1-2 วัน ซึ่งอาหารและเบเกอรี่นั้นทางร้านได้เก็บรักษาในตู้แช่เย็นอย่างดี เพื่อให้ไม่เสียรสชาติของอาหาร

5.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟฟลีเฟิล

จากการศึกษาการกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟฟลีเฟิล ผู้วิจัยได้พบว่าทางร้านได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ 7 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านกาแฟฟลีเฟิลได้เลือกใช้ส่วนผสมที่ในการทำสินค้าที่ออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนั้น เป็นส่วนผสมที่เจ้าของร้านกาแฟคัดเลือกเป็นอย่างดีจากตลาด เช่น การเลือกผักปลอดสารพิษที่ทำให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณสมบัติเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ

2. กลยุทธ์ด้านราคา การกำหนดราคาของร้านกาแฟฟลีเฟิล นั้นขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตสินค้าในแต่ละประเภท โดยที่ราคาสินค้าที่รวมกำไรแล้วนั้น มีราคาที่ตั้งสมเหตุสมผลเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายร้านกาแฟฟลีเฟิล เลือกตั้งทำเลที่ตั้งในตัวเมืองเพชรบุรี ที่ลูกค้านักท่องเที่ยว ลูกค้าทั่วไปภายในจังหวัดสามารถ



เข้าถึงได้ง่าย โดยร้านคอฟฟี่เลิฟได้มีการแนะนำแผนที่ตั้งร้านผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เหมาะสม

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย ร้านคอฟฟี่เลิฟมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคให้มาใช้สินค้าและบริการ เช่น การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า การลดราคาสินค้า จัดกิจกรรมตามเทศกาลโดยเพื่อเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่และจัดตกแต่งภายในร้านทำให้ตรงตามเทศกาล เป็นต้น

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร ร้านคอฟฟี่เลิฟคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติรับบริการและมีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ พนักงานทุกคนได้รับหน้าที่และทำข้อตกลงกับทางร้านค้า พนักงานต้องมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน เมื่อเกิดปัญหาพนักงานทุกคนต้องสามารถชี้แจงรายละเอียดของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุง

6. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านคอฟฟี่เลิฟมีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้านค้าโดยให้บรรยากาศภายในร้านค้ารู้สึกถึงความรักและความอบอุ่นที่เหมือนครอบครัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและได้บรรยากาศในการรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มทางด้านพนักงานมีชุดประจำร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าพนักงานอยู่ที่ใดภายในร้านและสะดวกต่อการเรียกใช้บริการ

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ร้านคอฟฟี่เลิฟได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในระบบหน้าร้านเพื่อลดขั้นตอนในการผิดพลาด เช่น การคำนวณราคาผิดที่เกิดจากพนักงาน ลดความผิดพลาดที่เกิดจากการบันทึกรายการที่ลูกค้าสั่ง ช่วยในระบบการบันทึกยอดขาย เป็นต้น ทั้งนี้พนักงานสามารถไปช่วยในการทำหน้าที่อื่นได้ด้วย ลูกค้าสามารถสั่งเครื่องดื่มที่อยู่นอกระยะลูกค้าเพื่อเป็นการเรียกพนักงานเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ

5.3 การสื่อสารทางการตลาดของร้านกาแฟคอฟฟี่เลิฟ

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคอฟฟี่เลิฟ ผู้วิจัยได้พบว่าทางร้านมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ ร้านกาแฟคอฟฟี่เลิฟได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ร้านจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น โดยร้านคอฟฟี่เลิฟมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนว่า ร้านคอฟฟี่เลิฟเป็นร้านแห่งความรัก การออกแบบ ตกแต่ง อุปกรณ์ภายในร้านเป็นการสื่อถึงความรักทั้งหมด จึงสร้างความดึงดูดให้แก่ผู้ที่ชอบความเป็นอัตลักษณ์ของร้าน ซึ่งได้มีการรายการโทรทัศน์ติดต่อขอจัดทำรายการประชาสัมพันธ์ร้านหลายรายการโดยทางร้านไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทางร้านยังประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยทางสร้างเพจร้านคอฟฟี่เลิฟทางเฟสบุ๊กเพื่อไว้สำหรับประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

2. การโฆษณา ร้านคอฟฟี่เลิฟโฆษณาผ่านทางวารสารเพชรบุรีและวารสารหัวหิน โดยในวารสารนั้นได้โฆษณาถึงอัตลักษณ์ของร้าน บรรยากาศภายในร้าน รายการอาหารที่เป็นจุดเด่นของทางร้าน และเส้นทางสำหรับการเดินทางไปร้าน การเลือกใช้วารสารเป็นเครื่องมือสื่อสารเพราะว่าทางร้านเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อนี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับร้านได้อย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับงบประมาณที่ประมาณการไว้

3. การส่งเสริมทางการตลาด โดยในช่วงเวลาสำคัญหรือเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ทางร้านคอฟฟี่เลิฟ ได้จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลเหล่านั้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่ไม่ได้มีแผนเดินทางไกลหรือพักผ่อนที่ไหนเข้ามาใช้บริการร้าน นอกจากนี้ทางร้านยังมีการสมัครเป็นสมาชิกของร้านเพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับสิทธิ์ดังกล่าวรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษของร้านคอฟฟี่เลิฟ ซึ่งผู้เป็นจะได้รับสิทธิที่ส่วนลด ของแถม รวมถึงได้รับของที่ระลึกจากทางร้าน โดยเป็นของที่ร้านสั่งจัดทำขึ้นเอง ไม่มีจำหน่ายที่ร้านอื่น แต่ทางร้านยังผลิตมาจำหน่ายภายในร้านเท่านั้น เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกแต่มีความต้องการสินค้า เพราะสินค้าของทางร้านมักเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟคอฟฟี่เลิฟ



จากการศึกษาการปัญหาและอุปสรรคของร้านกาแฟฟลีเฟิล ผู้วิจัยได้พบว่าทางร้านมีปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ 2 ด้าน ดังนี้

4.1 ปัญหาด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากร้านกาแฟฟลีเฟิล มีผู้ประกอบการบริหารจัดการร้านเพียงผู้เดียวจึงส่งผลให้ไม่สามารถดูแลลูกค้าและพนักงานได้อย่างทั่วถึง และปัจจุบันผู้ประกอบการเริ่มขยายธุรกิจโดยเพิ่มสาขา ร้านกาแฟ จึงยิ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าไปบริหารจัดการร้านโดยตรงได้ ซึ่งผู้ประกอบการยังไม่สามารถหาบุคคลมาบริหารจัดการแทนได้

4.2 ปัญหาด้านลูกค้า ร้านกาแฟฟลีเฟิล มีนโยบายหลายประการโดยยึดหลักสำคัญที่ว่า ลูกค้าคือคนสำคัญ เช่น นโยบายอาหารไม่สด ร้านยินดีทำให้ใหม่ พร้อมคืนเงิน มี สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี เป็นต้น จึงส่งผลให้ให้มีลูกค้าส่วนมากประทับใจการให้บริการของร้าน แต่มีลูกค้าบางกลุ่มหรือส่วนน้อยหาประโยชน์จากนโยบายของร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและสร้างความเดือดร้อนให้แก่ลูกค้าอื่นๆ ภายในร้าน

แนวทางการแก้ปัญหาการบริหารจัดการ คือ ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแก่พนักงานภายในร้านว่าหากมีใครสามารถทำหน้าที่แทนผู้ประกอบการได้มีประสิทธิภาพมาก ผู้นั้นจึงได้เป็นผู้บริหารจัดการร้านแทนผู้ประกอบการและผู้ประกอบการเป็นผู้คอยมอบหมายงานให้โดยตรง แนวทางการแก้ปัญหาด้านลูกค้า คือ ผู้ประกอบการและพนักงานเข้าไปอธิบายนโยบายของร้านให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ โดยทางร้านคุยกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ หรือคุยกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

6. อภิปรายผล

ร้านกาแฟฟลีเฟิล ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีผู้บริหารงานเพียงคนเดียวหรือเป็นธุรกิจที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว โครงสร้างการดำเนินธุรกิจของร้านจึงไม่มีความซับซ้อนมากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ อันอาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้ประกอบการเป็นหลัก ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดธุรกิจขนาดย่อมที่ว่าประเภทธุรกิจขนาดย่อมมีหลายประเภท โดยร้าน

กาแฟฟลีเฟิลจัดอยู่ในประเภทการผลิตที่เปลี่ยนวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วยกระบวนการการผลิตวัตถุดิบที่นำมาแปรรูปกลายเป็นสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม เพื่อการอุปโภคบริโภคและผสมเข้ากับธุรกิจประเภทการบริการเพื่อเพิ่มอรรถประโยชน์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับให้มีคุณค่าและความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากขึ้น (สมชาย ธีรฤทธิคดีและศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

1. รูปแบบในการดำเนินงานธุรกิจ

นั้นร้านกาแฟฟลีเฟิลมีรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจขั้นพื้นฐาน โดยมีการจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดสรรบุคลากร การให้บริการ ฝ่ายการตรวจสอบ การเก็บสินค้าคงคลัง การจัดการด้านกลยุทธ์ ซึ่งรูปแบบมีดังนี้

การจัดซื้อ นั้นทางร้านกาแฟฟลีเฟิลนำเอาวัตถุดิบจากทางร้านค้าจากธุรกิจอื่นที่เป็นเจ้าของเดียวกัน และจากสินค้าภายในตลาดที่มีการคัดเลือกคุณภาพ เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งกระบวนการผลิตสินค้านั้นขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ที่เน้นรสชาติให้ลูกค้ามากที่สุด

การจัดสรรบุคลากร มีการคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสม มีการอบรมพนักงานและให้คำแนะนำ เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริการ พนักงานมีการต้อนรับลูกค้า แนะนำเมนูอาหาร เสริฟอาหาร ต้อนรับลูกค้าทุกครั้ง เมื่อลูกค้ามีความต้องการ

ความปลอดภัยและการตรวจสอบนั้นร้านกาแฟฟลีเฟิลได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการ เช่นระบบหน้าร้านสามารถตั้งค่าเพื่อดูสินค้าที่เหลืออยู่และสามารถตรวจการคิดเงินของลูกค้าได้ ซึ่งระบบดังกล่าวได้บันทึกสินค้าที่จำหน่ายไปได้ทั้งหมด นอกจากระบบหน้าร้าน ทางร้านยังมีกล้องวงจรปิดเพื่อบันทึกการเข้าออกของลูกค้าและเพื่อดูสถานการณ์ภายในร้านในแต่ละวัน

การเก็บสินค้าคงคลัง สินค้าที่ผลิตนั้นมีการเก็บรักษาด้วยความเย็นจึงเพื่อให้สินค้าสดใหม่อยู่ตลอด



2. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาในด้านของผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาขอบเขตของคุณภาพสินค้าและการบริการ ร้านคอฟฟี่เลิฟมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นส่วนผสมที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าที่ออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นส่วนผสมที่ร้านค้าได้คัดเลือกเป็นอย่างดีจากแหล่งผลิตและจัดจำหน่าย เช่น การเลือกผักปลอดสารพิษที่ทำให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณสมบัติเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ การคัดเลือกเนื้อหมูที่มีความสดใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติที่ดี เป็นต้น ทั้งนี้ทางร้านคอฟฟี่เลิฟยังคงให้ความสำคัญในการบริการต่อลูกค้า มีการต้อนรับลูกค้า ให้ข้อเสนอแนะในการเลือกรายการสินค้า บริการเสิร์ฟอาหาร มีสัมพันธที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของร้านที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงมีความแตกต่างกับร้านค้าทั่วไปคือ สินค้ามีการใช้วัตถุดิบที่ไม่ปลอดภัย เช่น ไม่ใช่ผักปลอดสารพิษ เนื้อหมูมีสารปนเปื้อน เป็นต้น ด้านการบริการ ไม่มีการบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ไม่มีการเตรียมเครื่องดื่มให้ต้องบริการด้วยตัวเอง ไม่มีการแนะนำเมนูอาหาร เป็นต้น (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2556)

ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาสินค้า ต้องคำนึงถึงส่วนลดราคา ระดับราคา ต้นทุนสินค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการสร้างความแตกต่างในตัวของสินค้าและการบริการ ร้านคอฟฟี่เลิฟมีการได้กำหนดราคาสินค้าที่ขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตสินค้าในแต่ละประเภท โดยแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปคือ มีการกำหนดราคาที่สูงเกินความจำเป็น หรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทางด้านราคาของวัตถุดิบ เช่น อาหารที่ขายมีราคาจานละ 50 บาท โดยไม่จำเป็นทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

การจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ และการเข้าถึงร้านค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจ ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดจำหน่ายยังคงต้องให้ความสำคัญในด้านของการติดต่อสื่อสารให้สะดวกต่อการใช้บริการและสื่อสารให้เข้าใจง่ายกับผู้บริโภค (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2556) ความสอดคล้องของทำเลที่ตั้งที่มีต่อคอฟฟี่เลิฟ

นั้นทางร้านได้ตั้งแหล่งทางกายภาพอยู่ในตัวเมืองทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและใช้สื่อสังคมโซเชียล มีเดียในการติดต่อกับลูกค้าให้มีความสะดวกมากขึ้นอีกด้วยโดยมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปคือร้านค้าทั่วไปเน้นการเปิดร้านค้าที่เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองโดยไม่ได้ดูทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงกับชุมชนเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก

การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขาย ร้านคอฟฟี่เลิฟมีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้สินค้าและบริการ เช่น การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า การลดราคาสินค้า จัดกิจกรรมตามเทศกาลโดยเพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่และจัดตกแต่งภายในร้านค้าให้ตรงตามเทศกาล เป็นต้น ต่างจากร้านค้าทั่วไปคือไม่มีการจัดกิจกรรมภายในร้านค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปในร้าน ทำให้การร้านคอฟฟี่เลิฟได้เปรียบคู่แข่งและสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ากิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2556)

บุคลากร (People) ร้านคอฟฟี่เลิฟคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติรักบริการและมีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ พนักงานทุกคนได้รับหน้าที่และทำข้อตกลงกับทางร้านค้า โดยมีการอบรมให้พนักงานต้องมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน เมื่อเกิดปัญหาพนักงานทุกคนต้องสามารถชี้แจงรายละเอียดของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุง ร้านค้าทั่วไปนั้นไม่มีการอบรมพนักงานในการทำหน้าที่ของตนจึงทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการคัดเลือกพนักงานจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญให้งานบริการของทางร้าน มีความแตกต่างจากร้านค้าคู่แข่ง

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจมีการนำเอาลักษณะทางกายภาพเข้ามาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเข้ามาใช้บริการ(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2556) ร้านคอฟฟี่เลิฟได้ตกแต่งภายในร้านค้าให้มีบรรยากาศแห่งความรักและอบอุ่น เป็นสถานที่ที่ท่องเที่ยวลูกค้าสามารถถ่ายรูปกับสถานที่ภายในร้านค้าได้ พนักงานมี



ชุดปฏิบัติหน้าที่เหมือนกันเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อ
สายตาผู้บริโภค การจัดตกแต่งถือเป็นส่วนสำคัญของ
ร้านคอฟฟี่เลิฟทำให้เกิดข้อแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป
คือ ร้านค้าทั่วไปนั้นไม่สามารถจัดตกแต่งร้านภายใน
ได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ต้นทุนที่ใช้
ความคิดสร้างสรรค์ พื้นที่ในการจัดตกแต่ง เป็นต้น

กระบวนการ (Process) ธุรกิจจำเป็นต้องมี
กระบวนการในการซื้อสินค้าหรือการส่งมอบบริการที่
สะดวกและไม่ซับซ้อน (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์,
2556) ร้านคอฟฟี่เลิฟมีการนำเอาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่ม
ความสะดวกในกระบวนการ เช่น การใช้ระบบ
คอมพิวเตอร์ในการคิดคำนวณราคาสินค้าและใบแสดง
ราคาสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันที กล้องวงจรปิดภายใน
ร้านค้าเพื่อความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้พนักงาน
สามารถช่วยในการทำหน้าที่อื่นได้ด้วย ลูกค้า
สามารถสั่งเครื่องดื่มที่อยู่บนโต๊ะลูกค้าเพื่อเป็นการเรียก
พนักงานเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ การนำเอา
เทคโนโลยีมาใช้ช่วยสร้างความแตกต่างกับร้านค้า
ทั่วไปคือ ร้านค้าทั่วไปไม่สามารถนำเอาเทคโนโลยีเข้า
มาช่วยในกระบวนการได้เนื่องจากต้นทุนในการนำเข้า
ค่อนข้างสูงจึงทำให้ร้านคอฟฟี่เลิฟแตกต่างกับร้านค้า
ทั่วไป

3. การสื่อสารทางการตลาด

ร้านคอฟฟี่ เลิฟได้นำเครื่องมือทางการสื่อสาร
การตลาดมาใช้ 3 รูปแบบคือ การประชาสัมพันธ์
การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทั้งนี้การสื่อสาร
ของร้านคอฟฟี่เลิฟต้องการสื่อสารให้ลูกค้าเกิด
กระบวนการรับรู้และเป็นกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความรู้สึก
ที่มีความต้องการในการใช้บริการมากขึ้นโดยผ่าน ช่อง
ทางการติดต่อสื่อสารโดยไม่ผ่านบุคคล (Non-
Personal Communication Channel) ซึ่งถือเป็นการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล มีเดียที่ใช้ต้นทุนที่ต่ำ
และช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยบุคคล (Personal
Communication Channel) โดยให้พนักงานของร้าน
ได้มีปฏิสัมพันธ์หรือธยาตย์อันดีต่อลูกค้า เช่น ยิ้ม
แย้ม สุภาพ อ่อนน้อม ให้การแนะนำข้อมูล รับฟัง
ปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นต้น (ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์,
2555)

4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในตัวธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของร้าน ซึ่ง
ประกอบด้วยปัญหาด้านการบริหารรวมถึงขาด
พนักงาน ปัญหาด้านลูกค้า โดยอุปสรรคในด้านบริหาร
และขาดพนักงานสอดคล้องแนวคิดที่ว่าอุปสรรคจาก
การที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมเนื่องจากว่ามีผู้บริหารเพียง
คนเดียว ซึ่งผู้รับผิดชอบอาจยังไม่เชี่ยวชาญด้านบริหาร
มากนักจึงก่อให้เกิดปัญหาได้ง่าย และอุปสรรคในด้าน
แรงงานเนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมกำลังเป็นที่นิยม ผู้มา
สมัครมีทางเลือกในการทำงานได้มากจึงทำให้ธุรกิจ
ต้องแสวงหาแรงงานมากกว่าที่มีสมัครจะเข้าหาธุรกิจ
รวมถึงปัญหาค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น (เชาว์ โรจนแสง,
กิ่งพร ทองใบและธำรง ช่อไม้ทอง, 2548) แต่สาเหตุ
ของปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านมาจาก

ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจนั้น
ต้องมีการวางแผนที่รอบคอบเพราะธุรกิจต้องแบก
ภาระความเสี่ยงในหลายๆด้านทั้งตัวผู้ประกอบการ
พนักงาน ครอบครัว เป็นต้น การขยายสาขานั้น
ผู้ประกอบการต้องจ้างผู้จัดการประจำสาขาเพิ่มเพื่อให้
สามารถดูแลกิจการแทนผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ
ต้องมีสัญญาว่าจ้างที่ชัดเจนเพื่อความปลอดภัยใน
ธุรกิจและความเชื่อใจต่อพนักงานของตน การขยาย
ธุรกิจนั้นหมายความว่าธุรกิจกำลังเติบโตไปในทิศทาง
ที่ดี ต้องมีการวางระบบให้มีความชัดเจนมากขึ้น

พนักงาน ในแต่ละตำแหน่งต้องรู้จักหน้าที่
ของตนเองและมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่
สามารถตัดสินใจในส่วนงานของตัวเองได้อย่างรอบ
คอบและชัดเจนเพื่อไม่ให้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นบาน
ปลายไปถึงผู้ประกอบการร้านค้าได้ลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น
อันเนื่องจากธุรกิจมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดี
ผู้ประกอบการต้องวางแผนรับมือในปริมาณลูกค้าที่
เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการมีการขยายสาขาแล้ว

จากนโยบายของร้าน มีลูกค้าบางกลุ่มนำ
นโยบายของร้านมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของ
ตนเองและสร้างความเดือดร้อนให้แก่ลูกค้าอื่นๆ
ภายในร้าน นโยบายร้านค้า นั้นทำเพื่อตอบสนองลูกค้า
ทั่วไป เพื่อเพิ่มอรรถประโยชน์ในการใช้บริการร้านค้า
ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางร้านค้าควรทำ อีกทั้งสามารถสร้าง
ความแตกต่างหรือจุดแข็งให้กับธุรกิจในการดึงดูด
ลูกค้า ทั้งนี้ร้านค้าต้องมีป้ายคำเตือนในขั้นแรกเพื่อทำ



ให้ลูกค้ารู้สึกละเอียดใจในการใช้สิทธิของตนไม่ล้า
สิทธิลูกค้าทำอ่าน ชั้นที่สองเมื่อมีการล้าสิทธิในการใช้
บริการในกรณีที่ลูกค้าทำอ่านนั้นไม่ทราบหรือไม่อ่านป้าย
ก็ควรให้พนักงานตักเตือนโดยสุภาพ ถึงแม้ว่าลูกค้าไม่
เลิกพนักงานก็ไม่ควรใช้อารมณ์ที่รุนแรงใส่ ทั้งนี้ปัญหา
ที่เกิดขึ้นนี้เป็นปัญหาที่รับมือยากในการดำเนินธุรกิจ
ธุรกิจจึงควรศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจของ
ร้านค้ารายอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการดำเนิน
ธุรกิจ

ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ใช่สาเหตุที่แท้จริงให้เกิด
ปัญหาเหล่านี้ พนักงานจึงควรปฏิบัติตามลูกค้าอย่างเท่า
เทียมกันเพื่อให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่เสียหาย
หลังจากเกิดปัญหา

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าร้านคอฟฟี่
เลิฟนั้นมีเมนูอาหารภายในร้านนอกเหนือจากเครื่องดื่ม
แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกเมนูอาหารยังไม่เพียงพอ ซึ่ง
อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายใน
เมนูอาหารเดิมเมื่อผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านคอฟฟี่
เลิฟอีกครั้ง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทางร้านคอฟฟี่เลิฟ
ควรเพิ่มเติมเมนูอาหารหรือคิดค้นเมนูอาหารใหม่ๆ
เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสร้างความแตกต่างใน
ด้านผลิตภัณฑ์ต่อคู่แข่ง เช่น การนำผลไม้พื้นเมืองมา
ใช้เป็นวัตถุดิบของเมนูใหม่ การคิดค้นส่วนผสม
เพิ่มเติมในเมนูเดิมที่มีอยู่ถือเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์
เป็นต้น ทั้งนี้การคิดชื่อเมนูอาหารนั้นมีส่วนให้ลูกค้า
เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้นและให้มีความน่าสนใจเพื่อ
ดึงดูดผู้บริโภค จึงเป็นเหตุผลให้ควรคิดค้นชื่อเมนูที่
แตกต่างจากร้านอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงเมนูอาหาร
นี้ก็ต้อนึกถึงร้านคอฟฟี่เลิฟเพียงร้านเดียว

2. จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าร้านคอฟฟี่เลิฟ
ได้เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสาร
ทางการตลาด เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และเพื่อ
ประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆ โดยเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่ใช้คือ Facebook ซึ่งภายในเพจนั้นได้
นำเสนอรูปภาพเมนูอาหาร กาแฟของทางร้าน และ
ข้อความต่างๆ ในทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตาม ซึ่ง

ข้อมูลที่น่าเสนอไปดังกล่าวอาจส่งผลให้ถูกมองเป็น
ข้อมูลขยะเนื่องจากนำเสนอในเรื่องราวที่เคยนำเสนอ
ไปแล้ว นอกจากนี้การนำเสนอเรื่องราวอื่นๆ ไม่กล่าว
เชิญชวนผู้เข้าชมเพจให้เกิดความรู้สึกสนใจ ซึ่งทำให้
ไม่เกิดความแตกต่างในระยะยาวหรือมีธุรกิจอื่นๆ ที่ทำ
เช่นเดียวกับธุรกิจร้านคอฟฟี่เลิฟ จึงทำให้ผู้เข้าชมเพจ
มองเป็นเรื่องธรรมดา ดังนั้นร้านกาแฟคอฟฟี่เลิฟ ควร
คิด พัฒนาการนำเสนอข้อมูลภายในเพจดังกล่าวให้
น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ควรมีข้อความเชิญชวนผู้ที่เข้าชม
เพจเกิดความรู้สึกสนใจขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษา
รูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทาง
การตลาดของธุรกิจร้านกาแฟอื่นๆ หรือธุรกิจที่มีความ
ใกล้เคียงกันเพื่อสามารถแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา
กลยุทธ์และการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ
ควรศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี
ต่อธุรกิจร้านกาแฟ คอฟฟี่ เลิฟ เพื่อนำมาวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่
ผู้บริโภคได้

7.3 ข้อเสนอแนะการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาด้านบริหารจัดการ ผู้ประกอบการ
ต้องมีความสนใจและวางแผนอย่างรอบคอบในการ
บริหารงานภายในร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของ
ร้านค้า เนื่องจากระบบงานในแต่ละส่วนถ้าหากเกิด
ข้อผิดพลาดอาจส่งผลถึงระบบงานในส่วนอื่นและทำให้
ระบบงานภาพรวมเกิดความล่าช้า ผู้ประกอบการต้อง
ศึกษาถึงวิธีการวางแผนระบบงานต่างๆ เช่น หนังสือ
นิตยสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่อออนไลน์ เป็นต้น
เพื่อผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงสาเหตุและแก้ไข
ปรับปรุงในส่วนงานนั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดแนวคิด
การวางแผนงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ปัญหาด้านลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าส่วน
ใหญ่นั้นมีความแตกต่างกันไป โดยเกิดจากสาเหตุ
ต่างๆ เช่น ศาสนา เพศ การศึกษา วัฒนธรรม สังคม
เป็นต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการยากต่อการทำความเข้าใจ
เข้าใจ ผู้ประกอบการต้องมีวุฒิภาวะที่ดีในการรับมือกับ
อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มาใช้บริการและศึกษา
พฤติกรรมเป็นไปทีละกรณี เพื่อให้สามารถวางแผน



รับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดโดยไม่คาดถึง ทั้งนี้การรับมือ
นั้นต้องเกิดจากประสบการณ์ในการทำงานด้วยตนเอง
และเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
พฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะทุกพฤติกรรมของผู้
บริโภคที่มีต่อร้านค้านั้นส่งผลโดยตรงต่อร้านค้า
การให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงมีค่าเพียงพอกับการ
บริหารจัดการธุรกิจ

8. เอกสารอ้างอิง

ชาย โพธิ์สิตา. 2550. *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิง
คุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์
พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง

เชาว์ โรจนแสง, กิ่งพร ทองใบ และ ช่าง ช่อไม้ทอง.
2548. *การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก*.
เอกสารประกอบการสอน วิชา 32402, สุโขทัย :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. 2553. *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง
คุณภาพ*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ.
2558. เข้าถึงได้จาก [http://www.Drmanage.com
/index.php?lay=show&ac=article&Id=5386546](http://www.Drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=5386546)
90

ปิยมาศ บูรณวัฒนาโชค. 2555. "กลยุทธ์การตลาดและ
การสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ
สีเขียว กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทพานาโซนิค
(ประเทศไทย)". วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชรวรรณ พสุธาพิทักษ์. 2555. "กลยุทธ์ทางด้าน
การตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าคูบัว ตำบลคูบัว
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี". วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. *ตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย)
จำกัด

วิวัฒน์ พงษ์วิวัฒน์ชัย. 2556. *ประวัติร้านคอฟฟี่เลิฟ*.
เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2558. เข้าถึงได้จาก
<http://www.coffee-slove.com/story.php>

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*.

กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ท็อป จำกัด
สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. *การ
บริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสง
แห่งโลกธุรกิจ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
2554. *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ.
2558. เข้าถึงได้จาก [http://www.sme.go.th/Site
CollectionDocuments/แผนการส่งเสริมSMEs/03/
แผนแม่บทฉบับที่ 3.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/แผนการส่งเสริมSMEs/03/แผนแม่บทฉบับที่3.pdf)

อรนุช ชุ่มจิตร์. 2553. "กลยุทธ์ทางการตลาดและการ
ดำเนินธุรกิจสปาปลาในเขตกรุงเทพมหานคร."
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.