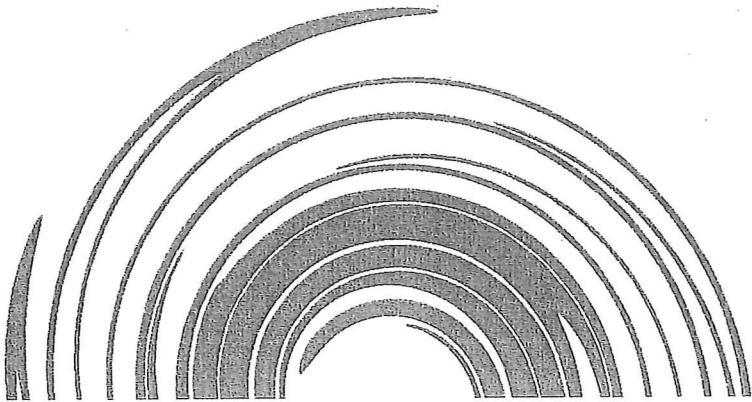




การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12

“ การพัฒนาภายใต้กระแสโลกภัยวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ห้องถิน สังคมไทย และอาเซียน ”

14 มกราคม 2559 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

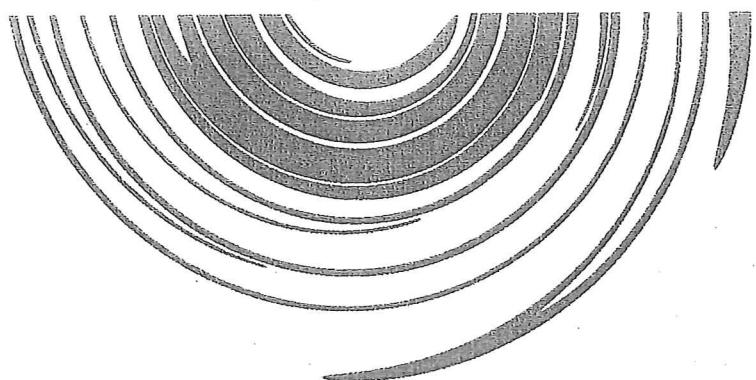


The 12th National and International Symposium of Social Sciences

“ Development under Globalization Stream for
Sustainability of Local Communities
in Thai Society and ASEAN ”

14 January 2016

The Grand Conference Hall, Chiang Rai Rajabhat University



สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

วิทยาลัยครุหลังพระบາງ สาขาวณรัฐประชาติ ไトイประชาชนลาວ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาทบทวนวิจัย (ภายนอก)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายในตัวกรอบและภาคีวัตถุเพื่อความยั่งยืนของชุมชน ห้องถิน สังคมไทย และอาเซียน”

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤบุตรรณ วิจวอน | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พริยะกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเรศวร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงศ์บูรณavaทัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรพัฒน์ ยางกลาง | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทaya สุวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉุกเฉิน อุนวิจิตร | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 12. อาจารย์ ดร.โกสุມ โอมพรนุวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 13. อาจารย์ ดร.ปักครอง บุญ-หลง | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 14. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทร์ลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 15. อาจารย์ ดร.ปเนตร โนนัยวิษุลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 16. อาจารย์ ดร.เด่นพงษ์ วงศ์วิจิตร | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 17. ดร.วิชลดา มาตันนุณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 18. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวนิณนาท | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาทบทวนวิจัย (ภายใน)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกการกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน”

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ชนะชัยขันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 3. รองศาสตราจารย์พัชรา กໍລູມສຸກຸດ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไชสง | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัณดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล้า ตีร์เอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรavin พรมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรถ ไชยานันท์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวดกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 11. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 12. Mr.Albert Liseic | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 13. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 14. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิรัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 15. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 16. อาจารย์ ดร.สุนทรีพร วิทยผลุ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 17. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 18. อาจารย์ ดร.จีรนันต์ ไชยงาน nokc | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 19. อาจารย์ ดร.เบญจนาค เมืองเกนม | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 20. อาจารย์ ดร.กรชันก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 21. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 22. อาจารย์ ดร.ธัญลักษณ์ แห่เดียว | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 23. อาจารย์คุณฤทธิ คงสุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากรย์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12
“การพัฒนาภาษาไทยและสถาบันภาษาเพื่อความยั่งยืนของชนบท ห้องถิน สังคมไทย
และอาเซียน”

- | | |
|--|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงศ์บูรพาภาทย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนาษัยยันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 4. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉุภกิลิน อุนวิจิตร | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรษบ มุ่งไชยส | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรwin พรมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 8. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลักษณ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 9. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 10. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกشم | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 11. อาจารย์ ดร.ธีรนันต์ ไชยงาม nok | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 12. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 13. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 14. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 15. นายยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |

คณะกรรมการวิชาการฝ่ายจัดทำ (Proceeding)

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เล斛ส้า ตรีเอกานุกูล | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รพีดา ปิงเมือง | กรรมการ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวน พรมใจสา | กรรมการ |
| 4. อาจารย์ ดร. จันจิรา วิชัย | กรรมการ |
| 5. อาจารย์อธิวัชร์ พนาพงศ์ไพศาล | กรรมการ |
| 6. อาจารย์จามรี พระสุนิล | กรรมการ |
| 7. อาจารย์นพชัย พองอิสสระ | กรรมการ |
| 8. ว่าที่ร้อยตรีอัคนីម ณ គិរី | กรรมการ |
| 9. อาจารย์ณัฐพิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| 10. อาจารย์ ดร. จีรนันต์ ไชยงาม nok | กรรมการและเลขานุการ |
| 11. อาจารย์ขวัญชนก นันทะชาติ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

**กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟที่มีสัตว์เลี้ยง :
กรณีศึกษาร้านกาแฟแคทฟอร์เทเบิล เขตอำเภอบางแสน จังหวัดชลบุรี**

**Study on the strategy of the operations of the business, a coffee shop that has pets. A case
study of Cat for table coffee shop in bangsaen, Chonburi district**

พิทักษ์ ศิริวงศ์¹ ผุสดี ละอ่อนด่อง² และศรเทพ หลิมสกุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟที่มีสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษาร้านกาแฟแคทฟอร์เทเบิล เขตอำเภอ
บางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)
2) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)
แบบตัวต่อตัวในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความที่ยงคงของคำอุบเชิงคุณภาพค้าวิธีสามเส้า โดย
ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการและพนักงานภายในร้านจำนวน 3 คน ใช้การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุป ผลการศึกษา
พบว่า การวิเคราะห์จุดแข็งเชิงทรัพยากร จุดอ่อน โอกาสทางการตลาด และอุปสรรคของธุรกิจจากภายนอกค่อนข้างมาก ทำให้รับรู้
ถึงสถานการณ์ของธุรกิจในปัจจุบัน โดยปรับเปลี่ยนจุดอ่อนให้มาเป็นจุดแข็ง เพื่อความอยู่รอดและเกิดกำไรสูงสุดต่อธุรกิจ

กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัด
จำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร(พนักงานผู้ให้บริการ), ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ และกระบวนการบริการ
ให้มีความสัมพันธ์กัน กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านคือ กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยนูรพา อำเภอบางแสน จังหวัดชลบุรี ผล
การศึกษากลับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นวัยทำงานและวัยเด็กที่สูงครองพนาใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้
จากผู้ประกอบ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ตลาดบริการ, สถานการณ์ของธุรกิจ

¹ รศ. ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ E-mail: nokyoongnokhook@gmail.com

Abstract

Study on the strategy of the operations of the business, a coffee shop that has pets. A case study of Cat for table coffee shop in bangsaen, Chonburi district, with the purpose of the research. 1) To study the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT Analysis). 2) To study the strategies and prospects of the business. Using in-depth interviews (In-Depth Interview). Private to collect information and verify the accuracy of the qualitative answer by way of triangle. Primary data is entrepreneur and 3 staff services. Synthetic information for method synopsis. Study results showed that a complex analysis of the strengths, resources, Weaknesses, opportunities, and obstacles of the business from the outside are recognized in the current business situation. By modifying the weaknesses as strengths to survive and profit per business.

The strategy of the operations of the combined business marketing strategy part 7P's. Product, price, distribution channels, marketing campaigns, personnel (staff services), The tangible physical characteristics and processes of the service, including the related target strategies that affect your business, primary target group is students of Burapha University but Study results showed that most customer is working age and childhood which opposed to the information from the entrepreneur.

Keywords: strategy, marketing, business services, the situation of the target group

บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจแห่งการบริการ (service Economy) ที่มีภาคบริการเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากพบว่าภาคบริการ ได้กลายมาเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในประเทศไทย ในการนี้ที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้และการจ้างงานที่สำคัญที่สุด แม้แต่ในประเทศไทย ภาคบริการก็มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ กัน และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านของตลาดบริการ ซึ่งแต่เดิม แนวคิดเรื่องคุณค่า ที่มุ่งเน้นคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน (value-in-Exchange) มาเป็นการให้ความสำคัญกับ คุณค่าจากการใช้ประโยชน์และการร่วมสร้างคุณค่า (ธิรกิติ นวรัตน์ ณ อุษรา, 2557)

การดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันของตลาด สิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาคือ ปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจนี้มีสูตรค่าเพิ่ม ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้อย่างเร่งด่วนก็คือ แนวทางในการแสวงหาเครื่องมือที่ส่งเสริมธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจ SME ที่เรื่องเดียวกัน นั้นคือการปล่อยให้ตลาดเดินโตรตามธรรมชาตินั้น ไม่สามารถยึดหยุ่นอยู่ต่อไปได้ เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากที่พยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจของตนเอง (สมวงศ์ พงศ์

ถ้าพร , 2551) หากต้องการจะอู่รอดในสภาวะที่เปลี่ยนที่รุนแรง ธุรกิจต้องสร้างความโดยเด่นในการแข่งขันและต้องมีสำนึกรักของการเปลี่ยนแปลง (โภคส ดีศิตธรรม, 2546)

ประเทศไทยในยุคที่ถือว่า เศรษฐกิจฟื้นตัว 2-3 ปีที่ผ่านมา เครื่องคัมร้อนที่ขึ้นของตลาดไปกว่า 50% ถือธุรกิจร้านกาแฟ ในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโต 4.2 % ต่อปี กาแฟเป็นสินค้าที่มีมูลค่าซื้อขายกันมากขึ้นเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำมัน ร้านกาแฟเป็นที่หมายในการพนประสังสรรค์กันของเพื่อนฝูงกาแฟกลายเป็นเครื่องตั้งค่านบทสนทน่าแห่งทุกชุมชน ระหว่างกัน (บริษัทแบคแคนยอน , 2548) มีร้านกาแฟทั่วของไทยและค่างประเทศต่างรองรับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี การคัมกาแฟกลายเป็นความทันสมัยของการใช้ชีวิต ในความเป็นไทยที่กลมกลืนกันแนวทางทางทางตะวันตก ส่งผลให้คนในสังคมไทยใช้ชีวิเปลี่ยนไป คนที่ชอบคัมกาแฟอยู่แล้วก็มาดื่มเพิ่มขึ้น คนที่ยังไม่เคยคัมกันมาดื่ม เพราะกาแฟได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตแล้ว (พงษ์เทพ แสงชื่อ, 2553)

ผู้ที่สนใจจะเปิดหรือบริการเพื่อหาส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจร้านกาแฟและให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการวางแผนและวางแผนกลยุทธ์ตลาดที่คึงดูใจลูกค้ามากพอสมควร (กรณีการ ชินประสิทธิชัย, 2553) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการคัมกาแฟให้สากลยิ่งขึ้น หนึ่งในรูปแบบการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ คือ การนำสัตว์เลี้ยงเข้ามายังร้านกาแฟให้สากลยิ่งขึ้น หนึ่งในรูปแบบการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ คือ การนำสัตว์เลี้ยงเข้ามายังร้านกาแฟและพาเทอเรีย จังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะศึกษาถึงการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นที่คึดดูใจผู้บริโภค ในการทำการศึกษาครั้นี้ สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจเพื่อนำไปใช้และการปรับปรุงสินค้าหรือบริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของร้านกาแฟแฟร์เทเบิล จำกัด จำกัด จังหวัดชลบุรี
- เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟแฟร์เทเบิล จำกัด จำกัด จังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้นนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) เป็นการสังเกตปราบากการณ์ที่เกิดขึ้นในสภาพธรรมชาติ โดยผู้วิจัยไม่เข้า

ไปแทรกแซง แต่ปล่อยให้เหตุการณ์เกิดขึ้น โดยตัวมันเอง (อมนันธ อุบลรัตน์, 2553) เพราะการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ตลาด บริการของธุรกิจร้านกาแฟที่มีสัดวิถีอย่าง จำเป็นต้องได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านกาแฟโดยตรง ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึก จะทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ข้อมูลทั้งในด้านกลยุทธ์ทางค้านค้าและบริการ และก่อให้ความเข้าใจใน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีความกว้างขวางครอบคลุมประเด็นที่สำคัญและมีรายละเอียดซึ่งเป็นผลโดยตรง จากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการศึกษาวิจัยดังกล่าววนอกจากจะนำเสนอวิเคราะห์ถึง รูปแบบของกลยุทธ์ตลาดบริการแล้วยังอาจกระตุ้นให้เกิดแนวทางใหม่ในการดำเนินงานธุรกิจร้านกาแฟ ดังที่อรุณี อ่อน สวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า ปัญหาการวิจัยจะเป็นตัวกำหนดครรลองวิธีวิจัยและแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพหมายกับปัญหาที่มี ลักษณะดังนี้ 1) เมื่อต้องการสร้างความรู้ สร้างสมนติฐาน หรือสร้างทฤษฎีใหม่ 2) เมื่อต้องการศึกษาระบวนการ เปลี่ยนแปลงในสังคม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3) เมื่อต้องการทำความเข้าใจ ปรากฏการณ์ในระดับลึกดังค้นหาความหมายของปรากฏการณ์นั้นๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เชิงอรรถाचิบาย พร้อมนาความจาก เอกสารและข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม โดยนำกระบวนการวางแผน กำหนดคัวตุณประสังค์ รวมรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผล และการวิจารณ์ที่เหมาะสม กับเรื่องที่ศึกษา โดยให้กำหนดการสัมภาษณ์ผู้ประกอบร้านกาแฟผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟแคทฟอร์ เทเบิล และพนักงานภายในร้านจำนวน 3 คน

เครื่องมือการวิจัย

1.ผู้วิจัยเครื่อมการในด้านความรู้ทฤษฎี แนวคิด กลยุทธ์การตลาดบริการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

2.ผู้วิจัยเครื่อมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำรา และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบ วิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด

3.แนวคิดในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวน วรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้มีครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการ ศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด โครงสร้าง คำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวคิดตามเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับ

การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนที่ 2 เป็นแนวคิดตามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านตลาดบริการและกลุ่มเป้าหมายของ ร้านที่ใช้สัตว์เลี้ยงมาเป็นบริการเสริมด้วย ส่วนที่ 3 เป็นแนวคิดตามเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก แบตเตอรี่ สมุดบันทึก ปากกา กล้องถ่ายภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร(Review Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจาก แหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ค่างๆ เช่น เอกสารวิชาการ นิตยสาร เอกสารการประชุม วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความค่างๆ จากชื่อวิจัยในเครือเน็ต และงานวิจัยค่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แบบคัวต่อคัวเพื่อ เปิดเผยสิ่งที่อยู่ในใจ ความเชื่อ ทัศนคติของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง(Semi-structured Interview) ลักษณะการ สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามออกแบบเป็นประเด็นให้ครอบคลุมสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนเริ่มทำการ สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการ สัมภาษณ์ ให้มีปฏิสัมพันธ์แบบคุยกันผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการ ทดสอบแบบสอบถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการตอบคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์

2.2 ในขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสั้นๆ เพื่อประเมินที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะ ทำการบันทึกข้อมูลอื่นๆ ทันที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ความเป็นจริง โดยไม่มีการตีความ นอกเหนือนี้ยังได้ บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ทำการวิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัว ข้อสรุป (องอาจ นัยพัฒน์, 2548)

2.3 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปประจำวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้มา ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยชน์คือ ประโยชน์ แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง ด้วยการ พังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเสี้ยว (Triangulation) ด้วยวิธีการตรวจสอบสามเสี้ยวด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) และวิธีการตรวจสอบสามเสี้ยวด้านวิธีรวบรวมข้อมูล(Methodological triangulation) โดยตรวจสอบข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสังเกตความคุ้นเคยกับการซักถามพร้อมกันจากนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารอื่นๆ

ประกอบด้วย เพื่อรวมรวมข้อมูลให้สอดคล้องเป็นเรื่องเดียวกัน การตรวจสอบวิธีนี้เป็นการตรวจสอบทันทีในภาคสนาม นำผลข้อมูลที่ได้มาเบริชบที่ยังหรือหาความสอดคล้องสัมพันธ์กันด้วยวิธีการตรวจสอบแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นการให้ความนั่นไปกับข้อมูลที่ได้มาหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการพรุนของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้ง โดยละเอียดทุกบรรทัดและจึงศึกษา พร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยชน์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการรวมถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของร้านกาแฟ
3. นำข้อความหรือประโยชน์ที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กับลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยชน์แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นหัวข้อใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือการสร้างหัวข้อสรุปและกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูลขึ้น
4. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปราศจากการผู้ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้เพื่อแสดงความชัดเจนของปราศจากการผู้ค้านกลยุทธ์ตลาดบริการ รวมถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟแคทฟอร์เทบล์แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บริบทร้านกาแฟแคทฟอร์เทบล์ อำเภอบางแสน จังหวัดชลบุรี

ร้านกาแฟแคทฟอร์เทบล์ เปิดเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2885 ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการคือนายชนมสิทธิ์ โสภาร อายุ 26 ปี จบการศึกษาจากคณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ชื่อร้าน Cat For Table มาจากคำว่า Comfortable ซึ่งสอดคล้องถึงลักษณะของร้าน ที่แสดงถึงความสะดวกสบายเบริชแบบมีอนามัย เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 - 20.00 น. ผู้ประกอบร้านกล่าวเสริมว่า เคิมที่จะเปิดเป็นร้านกาแฟทั่วไป แต่มีคู่แข่งหลายราย และคุณธรรมด้วย ทางสิ่งที่เป็นจุดเด่น และองค์ประกอบเสริมเพื่อคึ่งคุกໃจสุกค้า โดยการเพิ่มบริการเดียวกับสัตว์เลี้ยงเข้าไปในตัวธุรกิจ โดยที่จะมีบริการอาบน้ำและดูแลรักษาแมวไว้ในคัว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analysis

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - มีเมืองมากกว่า 16 ชีวิตเพื่อรองรับลูกค้า ซึ่งเป็นเมืองจากหลากหลายสายพันธุ์แตกต่างจากที่อื่น เช่น อเมริกันขนสั้น (American Short Hair) - พนักงานพร้อมให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่พร้อมกับการให้ข้อมูลหรือตอบคำถามลูกค้าได้เป็นอย่างดี - พนักงานสามารถตัดสินใจได้โดย โดยไม่ต้องรอผู้ประกอบการ - เจ้าของร้านมีเวลา空闲 ลูกค้าทดลองเวลา พร้อมกับให้บริการกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าสูงสุด - ชื่อเมนูอาหารที่แปลกใหม่ สร้างความแตกต่างที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค - แนวทางของทางร้านถูกฝึกมาเป็นอย่างดี โดยเลี้ยงด้วยกันตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก แนวโน้มความคุ้นเคยกัน ทำให้แนวเชื่องและเข้ากับคนได้เป็นอย่างดี - ความสะอาด ทางร้านเน้นเรื่องความสะอาดเป็นหลัก มีผลิตภัณฑ์ล้างมือ เพื่อฆ่าเชื้อโรคก่อนเข้ามาในร้าน - ไม่จำกัดเวลาในการรับบริการ ลูกค้าสามารถอยู่ได้ทั้งวันซึ่งแตกต่างจากบ้านร้านที่จำกัดเวลาในการบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำแล้วที่ดึงห่างจากคัวเมือง เนื่องจากคลุ่มเป้าหมายหลัก คือเด็กนักศึกษา ทำให้ลูกค้าบางคนไม่สะดวกที่จะเดินทางมายังร้าน - ราคากลางอาหารและเครื่องดื่มน้ำมีราคาแพงกว่าร้านกาแฟทั่วไป เนื่องจากห้างร้านจะรวมมูลค่าเสริมที่เข้าไปด้วย - เด็กมีความรุนแรงในการเด่นกับแมว ซึ่งทางผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะตักเตือนได้อย่างเข้มงวด จึงส่งผลต่อผู้ประกอบการโดยตรง ในการคุ้มครองแมว - ค่าเดี่ยงคุ้มครองแมว มีค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากห้างร้านต้องคุ้มครองแมวให้ดีที่สุด เพื่อสุนภาพและความสวยงามของแมว
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมหันมาเดี่ยงสัตว์มากขึ้น มีการใช้บริการร้านที่เกี่ยวกับสัตว์เดี่ยงมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาบน้ำและคุ้มครองแมว ลูกค้าสามารถอยู่ได้ทั้งวัน ซึ่งแตกต่างจากบ้านร้านที่จำกัดเวลาในการบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมากนัก เมื่อมองเห็นลุ่ทางหรือร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ ทำให้มีผู้ขายกิจการเดินแบบมากนัก ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกที่ห้ามหลายมากขึ้น - โรคระบาดค่างๆที่เกิดจากแมว ซึ่งโรคบางชนิดติดต่อคนได้ด้วย ผู้ประกอบการจึงเข้มงวด ระมัดระวังเรื่องเชื้อโรค โดยถือเป็นหน้าที่สำคัญของทางร้าน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านตลาดบริการและกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟแคทฟอร์เพเบลล์

3.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของธุรกิจร้านกาแฟ แคทฟอร์เพเบลล์ มีรายละเอียดดังนี้

3.1.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ บริการหลัก และ บริการเสริม

บริการหลัก มีเครื่องคิ่มและอาหาร ไวน์รับลูกค้ามากน้ำหนัก เป็นเมนูที่แปลกใหม่ แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์ชื่อเมนูอาหาร ที่มีคำว่า Cat เช่น Cat Waffle, Cat Dome เป็นต้น

บริการเสริม มีแนวไว้ให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปและ ให้อาหาร มากถึง 16 ตัว อายุเฉลี่ย 1 ปี เป็นแนวสายพันธุ์แปลกๆ ที่ไม่นิยมในประเทศไทย แม้ว่าทุกตัวในร้านจะถูกฝึกมาเป็นอย่างดี และ โตามาด้วยกัน ซึ่งแนวจะมีความคุ้นเคยซึ่งกันและกัน สำหรับให้แนวเชื่อมและเข้ากับคน ได้ง่าย ลูกค้าสามารถถ่ายรูปแนวได้ตามอัธยาศัย ลูกค้าสามารถเด่นกันแนวได้โดยไม่ต้องสั่งอาหารและเครื่องคิ่ม แต่ต้องเสียค่าบริการ 100 บาทต่อ/คน เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของการให้บริการ จากการท่านร้าน โดยมองในเรื่องการทำขายและขาดทุนด้วย เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มน้ำชาดယอนแต่สั่งอาหารเพียง 1 อช่าง ซึ่งทางร้านมองว่าเป็นความเสียเบริกและนำ้ไปสู่การขาดทุน เพราะ ในการให้บริการแนวแต่ละครั้งจะมีค่าจุ่นแลรักษาเพิ่มเข้าไปด้วย

3.1.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการใช้วิธีการกำหนดราคารามเนื้อคิ่มและอาหาร แพงกว่าร้านกาแฟปกติ เนื่องจากต้องเพิ่มราคากองการให้บริการสัตว์เลี้ยงบางส่วนเข้าไป แต่ไม่แพงจนเกินความเป็นจริงราคาอยู่ในส่วนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.1.3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งห้างจากตัวเมืองประมาณ 2 กิโลเมตร บรรยากาศรอบๆร้าน สงบ มีที่จอดรถที่รองรับลูกค้าได้จำนวนมาก ทำให้ลูกค้าเข้าถึง ได้ง่าย รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่ง เป็นเว็บเพ็จของทางร้านโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก และเกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3.1.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางร้านมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ของ การสื่อสารกับตลาดต่างๆ โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟสบุ๊กและอินสตราแกรมของร้าน แผ่นพับโฆษณาต่างๆรวมไปถึงเวปไซต์ของมหาวิทยาลัยใกล้เคียงร้าน เวปไซต์แนะนำร้านอาหารภายในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการส่งเสริมการขายดังนี้ ทานเครื่องคิ่มและอาหารครบ 400 บาท มีสิทธิ์สุ่มนับแนว 1 ตัว, เมื่อลูกค้า กดถูกใจ (like) กดเผยแพร่ (Share) มีสิทธิ์สุ่มนับแท็ปเล็ต (ipad) พรีทันท์ จำกัดกรรมทางการตลาดข้างต้น ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี ลูกค้ารับรู้และเกิดพุ่มพุ่มในการใช้บริการมากขึ้น

3.1.5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) หัวใจสำคัญของทรัพยากรบุคคลคือพนักงานมีจิตใจที่รักสัตว์ มีความรู้เรื่องแนวเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามและตัดสินใจแทนผู้ประกอบการ ได้ทันที และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวพนักงานจะอยู่ตลอดเวลา หากเกิดปัญหาหรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน ที่พร้อมที่จะแก้ไขอย่างทันท่วงที

3.1.6. กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการกำหนดเรื่องการแต่งกาย โดยให้พนักงานแต่งชุดที่สุภาพและสะอาด เพื่อเป็นการดูแลสุขอนามัยของแนวและอาหารเครื่องคิ่มภายในร้าน รวมถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เลือกใช้สีโทนสีเทาเข้ม เพื่อให้แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปที่มักเน้นสีขาวและเนื้องจากร้านกาแฟ

แฟ钢厂อร์เทเบล เป็นร้านคือแควร 1 ห้อง มีขนาดแคนบผู้ประกอบการ ได้คิดกระจกบริเวณรอบร้านๆ เพื่อให้คุกวางขึ้น และเพิ่มความสวยงามให้กับร้านอีกด้วย ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า การบริการนั้นมีคุณภาพ มีความหมาย และมีประสิทธิภาพ

ด้านความสะอาด มีเครื่องดูดฝุ่นไร้สาย ที่ทำความสะอาด 3 ชั่วโมง คือ เช้า เย็น และเย็น หรือในเวลาที่ขนแมมน้ำมาก เครื่องดูดฝุ่นไร้สายนั้นสามารถทำงานได้โดยไม่ต้องดูดสายในร้าน เพราะมีขนาดเล็กแต่สามารถเก็บฝุ่นได้อย่างหมดจด ทำให้ภายในร้านสะอาดอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีบริการดูดขยะออกจากเดื่อฝ้าให้ลูกค้าก่อนออกจากร้าน ด้วย เป็นการสร้างความประทับใจตั้งแต่เข้ามาในร้านจนถึงขั้นตอนสุดท้ายก่อนออกจากร้าน

3.1.7.กระบวนการ (Process) มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยัง

ลูกค้าโดยมีการจัดการครัวที่ดี ทั้งรำชาติอาหารและการตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทาน

3.2 กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการ ให้ข้อมูลว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านคือ กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยนราฯ จำกัด จำนวน 100 คน จังหวัดชลบุรี ซึ่งลูกค้าที่นี่จะนิยมเลือกสั่งสั่งเดียว และมีเวลาอาจไถ่สั่งสั่งเดียว ไม่ว่าจะเป็น เบเกอรี่ หรือเครื่องดื่มน้ำคั่วๆ ซึ่งตรงกับลักษณะของร้านที่มีการให้บริการด้านเครื่องดื่มและอาหารที่มานาน เมนูแปลกๆ ที่สำคัญคือมีเมนูมากกว่า 16 ตัวไว้คอยให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การดัดแปลง ให้อาหาร เป็นคัน จากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นวัยทำงานและวัยเด็กที่ผู้ปกครองพาเข้ามาใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟแฟ钢厂อร์เทเบล จำกัด จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของร้านกาแฟแฟ钢厂อร์เทเบล จำกัด จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ทราบถึงสถานการณ์ของธุรกิจว่าธุรกิจนี้จุดแข็งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้และมีจุดอ่อนที่ขาดทักษะในกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รวมไปถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ โอกาสทางการตลาด ที่ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมหันมาเลือกสั่งสั่งมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้บริการร้านที่เดียว กันสั่งเดียวมากขึ้น และด้านอุปสรรค เช่น โรคที่เกิดจากแมลง ซึ่งผลักดันการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ SWOT นั้นถือเป็นข้อสรุปเชิงสถานการณ์ของธุรกิจและเป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อนำพัฒนาธุรกิจ ลดความเสี่ยง ที่มีต่อธุรกิจ ให้คุณภาพและมาตรฐานของร้านกาแฟแฟ钢厂อร์เทเบล จำกัด ที่เพิ่มเติม (2553) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟแฟ钢厂อร์เทเบล ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษา ผลกระทบของการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค วิธีการจัดการและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานร้านกาแฟแฟ钢厂อร์เทเบล ทำการวิเคราะห์ SWOT และการสร้างกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์กลยุทธ์ TOWS matrix พนวจ ว่า เมื่อประมวลจุดแข็ง

จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากผู้นำบริโภค สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟส่วนน้ำดื่ม ได้แก่ 4 กลยุทธ์หลักคือ 1) กลยุทธ์การให้บริการกาแฟสดด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน 2) กลยุทธ์ด้านความหลากหลายในการทำโปรโมชั่นโดยมีการจัดกิจกรรมเด็กๆ ในรูปแบบงานแสดงศิลปะ และมีการสาธิตวิธีการชงกาแฟเพื่อเรียกถูกค้า 3) กลยุทธ์ในการจัดให้มีพนักงานบริการรับคำสั่งซื้อและให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง 4) กลยุทธ์ด้านการตกแต่งร้านรูปแบบธรรมชาติโดยบริเวณภายในร้านตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็นไม้ และภายนอกร้านบริเวณกลางแจ้งทำหลังคาไปรั่วแสงและปูถูกพืชไม้เดือบหงส์ราเพื่อความสวยงาม นอกจากนี้ภายในได้สั่งแวรคล้องในปัจจุบัน ร้านกาแฟส่วนน้ำดื่มมีการแข่งขันกันสูงผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาจุดเด่นของการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในเรื่องคุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและกลุ่มเป้าหมายของร้านของร้านกาแฟแฟร์เทิร์ม อรุณอมรินทร์ จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีกลยุทธ์ ดังนี้ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีเมนูที่แปลกใหม่และนึบริการเสริมคือการนำเสนอสัตว์เลี้ยงมาเป็นจุดเด่นคือให้ลูกค้าเข้าร้าน 2. กลยุทธ์ด้านราคาโดยกำหนดราคาเหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการของร้าน 3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งซึ่งมีที่จอดรถที่รองรับลูกค้าได้มาก many ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายรวมถึงซ่องทางการคิดต่อตื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว 4. การส่งเสริมการตลาด มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายของ การสื่อสารกับตลาดต่างๆ โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 5. กลยุทธ์ด้านพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้เรื่องแนวโน้มอย่างดี สามารถตอบคำถามและตัดสินใจแทนผู้ประกอบการได้ทันที 6. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพโดยกำหนดให้พนักงานแต่งชุดสุภาพและการสร้างบรรยากาศภายในร้านโดยใช้กระจกคริสตัลบริเวณร้านและด้านความสะอาดต่างๆ 7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ไปยังลูกค้า ได้สอดคล้องกับ กนิษฐ์กานต์ พรมรายภูร (2555) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจ เนเกอร์ พนฯ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเนเกอร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's นอกจากนี้เมื่อนำมาศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ร้านกาแฟแยกส่วนเพื่อพิจารณาหนัก องค์ประกอบในแต่ละด้านว่าคุ้มค่าหรือไม่ พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ สามารถพิจารณาได้ในรูปกลยุทธ์ ย่อยได้ 7 กลยุทธ์ดังนี้ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ 2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก 3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน 4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลิตภัณฑ์ 5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ 7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด ซึ่งเรียกว่า "Q – MARK "

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจมีชุกแข็ง ชุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านใดบ้าง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรนำจุดอ่อนที่พบจากการศึกษา มาเปลี่ยนเป็นชุกแข็งเพื่อสร้างกำไรและความสำเร็จของธุรกิจต่อไปและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการจริงนั้นคือ วัยทำงานและวัยเด็ก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันมีร้านกาแฟที่มีสัดส่วนเดียวจำนวนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟที่มีสูน้ำ ร้านกาแฟที่มีสูน้ำจิ้งจอก จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มนุษย์ ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ความพร้อมที่จะให้บริการ ความรู้ในงานบริการ ความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐ์กานต์ พรหมรายภร. (2555). "กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่". วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

กรรมการ ชนประสิทธิชัย. (2553). ดำเนินการเดินทางของกาแฟหัวใจอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเทอพรินท์ จำกัด

กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาจังหวัด เชียงใหม่. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โภค ศิลธรรม. (2546). การสร้างความสามารถในการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: ชีรัชป้อมวรรณกรรม

หน. พิพัฒ. (2553). ดำเนินการเดินทางของกาแฟหัวใจอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเทอพรินท์ จำกัด

ธัญพิสิษฐ์ เติศบำรุงชัย. (2558). ธุรกิจกาแฟสัตว์ ทำแล้วรุ่ง รายได้แสนบาทต่อเดือน. สืบค้นวันที่ 25 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/tanpisit/2014/06/14/entry-1>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุบุญ. (2557). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์(4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัทแบคแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด. (2548). กาแฟเครื่องคั่นจากแดนสรวง. กรุงเทพฯ:ผู้แต่ง

พงษ์เทพ แสงชื่อ. (2553). เปิดร้านกาแฟแต่งห้อง ให้รวย. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมลนีเดียว จำกัด

สมวงศ์ พงศ์ศ่าพร. (2551). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ(2). กรุงเทพฯ: บริษัท พีซี พรินท์ เทค จำกัด

ของอาง นัยพัฒน์. (2548). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพุติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ:

สามคลา

อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). ระเบียนวิธีวิจัย. พิษณุโลก: ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อมฤต อบลรักน์. (2553). การรวมรวมข้อมูลด้วยการสังเกต. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2558, จาก

<http://www.kroobannok.com/blog/38815>