กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

The Competitive advantage strategy of business Big Dog Café, Chatuchak District, Bangkok

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)*
อรประภา ปัจจัย (Onprapa Patchai)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของการดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี 2) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และ 3) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจจากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เลือกพื้นที่ดำเนินการจากจำนวนลูกค้า จำนวนคู่แข่ง ต้นทุนค่าเช่า รูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว รูปแบบของสินค้าที่ให้บริการจะมีเครื่องดื่มและอาหาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย 2) ผลกระทบที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ด้านผู้มีศักยภาพใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 3) ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์มุ่งต้นทุนต่ำ กลยุทธ์มุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็ว ผลการศึกษาข้อสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขหรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

คำสำคัญ: ร้านคาเฟ่สุนัข, ลักษณะของการดำเนินงานธุรกิจ, สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน, กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor. Ph.D. in Faculty of Management Science, Silpakorn University.
E-mail: viroj_jade@hotmail.com
** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student of Bachelor of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: itsnotpias@gmail.com

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Abstract

The objective of this research was to study 1) model and nature of Big dog café business, 2) competitive environment in Big dog cafe business, and 3) competitive strategy of Big dog cafe business. This study was a qualitative research. The sample of this study was the owner of Big dog cafe enterprises in Bangkok and collected data through in-depth interview.

The results of this study showed that 1) the sample's motivation to operate Big Dog Café business from their supplement career by using prior knowledge, experience or uncomplicated of business. The sample considered number of customers, competitors, principals, and wage of stuffs by considering size of business and suitability when hiring full time stuffs including provided stuffs the training program to enhance their efficiency. The sample mostly was a single proprietor. In the early of business operation, the sample spent moderate investment budget. The sample sold Big Dog Cafe and beverages, desserts and foods. The target groups were travelers, but some shops focused on variety of customer. 2) In Big Dog Cafe business research found that, the impacts of environment as follow: new competitors and potential entrants, replacement product, bargaining power of buyers, bargaining power of suppliers and customers. 3) The sample used different competitive strategies in terms of products, decorations, extra services, and sale promotion: low cost strategy in term of raw materials cost and distribution channels including focused on fast services, ready to produced, and adaptability to new markets in order to the customize the customer satisfaction. The results, conclusions, and suggestions can be used to the guideline for other dog cafe business or further approximate business.

Keywords: Dog Café, Business Model, Competitive Environment, Competitive advantages

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นที่นิยมในแวดวงธุรกิจ และได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากโดยสังเกตได้จากต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัค ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ด และร้านกาแฟโอบองแปง เป็นต้น ซึ่งร้านกาแฟเหล่านี้ได้ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี หรือแม้แต่ธุรกิจร้านกาแฟที่ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจโดยคนไทยก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาการบริโภคกาแฟของคนไทยที่มีแนวโน้มหันมาบริโภคมากขึ้น จึงชี้ให้เห็นว่าโอกาสการทำธุรกิจร้านกาแฟยังขยายได้อีกมาก (Bangkok Bank SME, 2558) ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงต้องหาแนวทางในการหาจุดเด่นและความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยการเพิ่มรายการอาหารอย่างเช่น เบเกอรี่ สลัด หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างเอกลักษณ์ของร้านโดยการนำสัตว์เลี้ยงยอดนิยม คือ สุนัข มาอยู่ในร้านเพื่อเพิ่มกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคที่ชอบสุนัข

ธุรกิจร้านกาแฟสุนัขหรือคาเฟ่สุนัขได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรักสัตว์และกลุ่มคนที่ชอบสุนัข ร้านคาเฟ่สุนัขแห่งแรกของประเทศไทย มีชื่อว่า ร้าน Twinkle Japanese Trend Pet Shop & Café ตั้งอยู่ที่ 953 Art Mall คอมมิวนิตี้มอลล์ สุขุมวิท 53 คาเฟ่แห่งนี้ก่อตั้งโดย คุณโชทาโร่ ยามาอุชิ และภรรยา ชาวญี่ปุ่น ที่มาอาศัยอยู่ที่ประเทศไทย (เว็บไซต์เสนอข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเยาวชนเอเชีย, 2558) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟสุนัขหรือร้านคาเฟ่สุนัขเริ่มที่จะเป็นที่รู้จักภายใน ประเทศไทย แต่เป็นเพียงความนิยมในกลุ่มเฉพาะ ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเหมือนกันธุรกิจกาแฟอื่น ๆ ณ ปัจจุบันธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งสังเกตได้จากการเริ่มธุรกิจของร้านคาเฟ่สุนัขอย่างรวดเร็วในหลายปีที่ผ่านมา และยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (ธัญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย, 2557)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่าธุรกิจคาเฟ่สุนัขกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาแนวทางที่จะทำให้ ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อใช้ในการจัดการธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข ให้เป็นไปตามสภาวะตลาดได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่ในประเทศไทย

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีหลายลักษณะให้เลือกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกิจการ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประกอบกิจการ และเงินทุนที่ผู้ประกอบต้องการนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน ประสบการณ์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จที่ดี ได้รับผลประโยชน์หรือผลกำไรสูงสุด ลักษณะของการดำเนินงานของธุรกิจในประเทศไทย ถ้าหากพิจารณาจากขนาดของธุรกิจและเงินทุนแล้ว อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบการที่ต้องบริหารให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปตามเป้าหมายที่วางไว้ (ตุลา มหาพสุธานนท์, 2554: 27) และนอกจากนี้ยังควรใช้แนวคิดการจัดการ โดยการมององค์การเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่บริหารหรือจัดการ กิจการต่างๆ ในองค์การเป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจ กำหนดเป้าหมายขององค์การและประสานงานให้สมาชิกในองค์การดำเนินการไปในทิศทางที่เป็นเป้าหมายร่วมกัน (พยอม วงศ์สารศรี, 2550: 40) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการจัดการ หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การโดยการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์การได้อย่างมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

จากแนวคิดนี้ มุ่งเน้นไปที่หน้าที่ด้านการจัดการของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สุนัข การดำเนินงานจะรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้น เกิดจากการวางแผนธุรกิจไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขที่ได้ลงทุนไปมีผลกำไรสูงสุด มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง มีจำนวนลูกค้าตามที่ต้องการ รวมไปถึงการบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดองค์กรที่เป็นระบบลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดความซับซ้อนในการดำเนินงาน สุดท้ายแล้วผลที่ได้คือ ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้สำเร็จ ดังนั้น แนวคิดนี้เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สุนัขสามารถดำเนินงานได้อย่างมีทิศทางจุดมุ่งหมายที่แน่นอน และประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

การตลาดนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการขายหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ขายแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะเกี่ยวข้องกับการค้นหาและบรรลุความต้องการทั้งด้านสังคมและมนุษย์ภารกิจของนักการตลาดคือการประเมินความต้องการเพื่อวัดระดับความเข้มข้นของความต้องการนั้นตลอดจนประเมินว่ามีโอกาสสร้างผลกำไรหรือไม่ นักการตลาดต้องพยายามค้นหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ติดต่อสื่อสารและส่งมอบคุณค่านั้นแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการรักษาให้อยู่กับเราตลอดไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ จะมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนทางการตลาด สภาพแวดล้อมต่างๆ จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการบริหารการตลาด ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาดนั้นจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของทางองค์กรในการดำเนินธุรกิจ จึงได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในกรุงเทพมหานคร เพราะสภาพแวดล้อมนั้นมีความสำคัญและมีผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ทางผู้วิจัยจึงต้องการทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันว่ามีความสอดคล้องและมีผลกระทบต่อธุรกิจคาเฟ่สุนัขของร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยองค์กรต้องประเมินตนเองให้ได้ว่ามีความเข้มแข็งในเรื่องใด และมีความสามารถในการทำกำไรจากกลยุทธ์ใด และการทำกำไรจะเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ว่าสามารถกำหนดเป็นแนวทางได้ดังนี้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า (Aaker, 2001) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน เมื่อ

ธุรกิจมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเน้นที่ความได้เปรียบด้านต้นทุน หรือความได้เปรียบด้านความแตกต่างอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่แคบ (Porter, 1980) หรือเป็นการมุ่งตลาดเดียวในผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า คือ การขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง อาจแตกต่างในด้านคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ เป็นต้น การขายสินค้าที่ถูกกว่า โดยจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า โดยการเลือกใช้วิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุด การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อให้สามารถสร้างสินค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและการตอบสนองต่อผู้บริโภคได้เร็วกว่า หมายถึง สินค้าและบริการของกิจการต้องพิเศษไปจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ทั้งเจ้าของกิจการและผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากที่สุด สามารถนำมาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญจากลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านคาเฟ่สุนัข และวางแผนการดำเนินงานต่างๆ ของธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง มีการสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ และแตกประเด็นระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวกับงานวิจัย ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และมีการบันทึกเทป

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละวันที่เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกการถอดเทปบันทึกเสียง มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ และพิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์ แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุปต่อไป

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องแม่นยำและเกิดงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยหลังจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา และนำไปสรุปผลและอภิปรายผลต่อไป

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณของผู้วิจัย และการพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่กระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งนำเสนอผลการวิจัย โดยผู้วิจัยแนะนำตนเองก่อนเริ่มการสัมภาษณ์และอธิบายถึงสาเหตุที่สนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในกรุงเทพมหานคร และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกข้อมูล โดยการใช้เครื่องบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี

1.1 ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี

ธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดีนั้น แรกเริ่มเดิมทีก่อนที่จะมาเป็นร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดีแบบทุกวันนี้ก่อนหน้านั้นทางผู้ประกอบการได้เปิดกิจการเป็นฟาร์มสำหรับขายและรับนำเข้าสุนัขสายพันธุ์ต่าง ๆ มาก่อน เพราะโดยส่วนตัวแล้วเป็นคนรักสัตว์ และรักสุนัขเป็นอย่างมาก โดยเริ่มกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 หลังจากนั้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ทางผู้ประกอบการและคู่สมรสได้ตัดสินใจที่จะวางแผนเปิดทำธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขสายพันธุ์หายาก เพราะคู่สมรสของผู้ประกอบการเห็นว่าที่บ้านนั้นมีสุนัขสายพันธุ์หายากต่าง ๆ ที่เลี้ยงเล่นไว้อยู่เป็นจำนวนหนึ่ง จึงทดลองวางแผนเปิดเป็นคาเฟ่สุนัขแปลกและหายาก ให้ผู้คนที่เขาสนใจในเรื่องสุนัขได้เข้ามาใช้บริการกัน

1.2 แรงจูงใจและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะเปิดธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดีขึ้นมาเนื่องจากเดิมมีความรักและให้ความสนใจในเรื่องของสุนัขสายพันธุ์ต่าง ๆ อยู่แล้ว ประกอบกับการมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของสุนัขสายพันธุ์ต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการของร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดียังรู้จักผู้ใหญ่ในวงการของคนนำเข้าสุนัขสายพันธุ์หายากต่าง ๆ อีกมากมาย ทำให้สามารถนำเข้าสุนัขสายพันธุ์หายาก ที่คนอื่นอาจจะไม่สามารถนำเข้ามาได้ เพราะเนื่องจากประสบการณ์ที่ทำฟาร์มสุนัขมาถึง 8 ปี ทำให้รู้จักคนในวงการที่สามารถนำเข้าสุนัขสายพันธุ์หายากต่าง ๆ เข้ามาได้ ซึ่งในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่คนที่สามารถนำเข้ามาได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความรู้เกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออกสุนัขจากต่างประเทศและนำเข้าและส่งออกสุนัขจากหลาย ๆ ประเทศด้วยตนเอง

1.3 รูปแบบของการจัดตั้งและการลงทุน

ลักษณะการลงทุนของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าเนื่องจากธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีการร่วมหุ้นกับผู้อื่น โดยได้ทำสัญญาหรือจดทะเบียนเป็นลายลักษณ์อักษร จึงมีผลผูกพันทางกฎหมาย ลักษณะความเป็นหุ้นส่วนมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบและผลตอบแทนตามที่ได้ตกลงกันไว้ เพื่อให้มีเงินลงทุนที่มากขึ้นและสามารถช่วยเหลือกันในการบริหารกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริหารจัดการเพียงคนเดียวการเริ่มต้นลงทุนในธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดีนั้นในระยะแรกใช้เงินลงทุนไปมาก เพราะในส่วนของเงินลงทุนที่ลงไปนั้น ส่วนใหญ่จะหมดไปกับการลงทุนนำเข้าสุนัขจากต่างประเทศ และจะต้องมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในการทำให้ธุรกิจสามารถที่จะมีประสิทธิภาพอยู่เหนือคู่แข่งขันรายอื่น ๆ หรือคู่แข่งขันจากธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงจำเป็นจะต้องมีงบประมาณที่มากพอสมควร ถึงแม้ว่าจะจัดตั้งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากการเปิดร้านคาเฟ่สุนัขจะต้องใช้งบประมาณหลักแสนขึ้นไป ทั้งในส่วนของการซื้อสุนัขสายพันธุ์หายากและมีราคาที่สูง ในส่วนของการจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ ของสุนัขและของลูกค้า และการตกแต่งร้าน ในส่วนนี้ใช้เงินลงทุนไปมากพอสมควร โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่ลงทุนในครั้งเดียว แต่จะค่อยๆ เพิ่มเติมไปทีละน้อยแล้วพัฒนาต่อยอดให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆ

1.4 รูปแบบสินค้าและการให้บริการ

สำหรับในธุรกิจของร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดีนั้น ในปัจจุบันมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภค มีเมนูอาหารต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารจานเดียวสัญชาติต่าง ๆ ทั้ง อาหารไทย อาหารฝรั่ง อาหารอิตาเลียน ควบคู่กันไปด้วยกับเครื่องดื่มสูตรพิเศษของทางร้าน เนื่องจากทางผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ นั้น สามารถสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการเล่นกับสุนัขที่ร้านก็สามารถรับประทานอาหารหรือของทานเล่นก็ได้ โดยไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารอื่นข้างนอก จึงทำให้ทางร้านสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน ที่สำคัญผู้ประกอบการมีความพิถีพิถันและใส่ใจในรายละเอียดเป็นอย่างมากในการคัดสรรเมนูอาหารให้ออกมามีรูปลักษณ์ดูสวยงาม และน่ารับประทานและมีรสชาติที่อร่อยถูกใจลูกค้า ให้รู้สึกมีความสุขและคุ้มค่าสำหรับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

1.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมา

ผู้ประกอบการที่เปิดร้านในลักษณะเช่นนี้จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกวัย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มักจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน และโดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวที่ต้องการมาพักผ่อนและคลายเครียดที่ร้านคาเฟ่สุนัขแห่งนี้ เพื่อสร้างความผูกพันที่ดียิ่งขึ้นต่อกัน

ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี

2.1 ด้านคู่แข่งและผู้มีศักยภาพเข้ามาใหม่

ในปัจจุบันธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขนั้น มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว นักลงทุนให้ความสนใจเข้ามาลงทุนกันส่วนหนึ่ง และสามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายและได้กำไรคืนอย่างรวดเร็ว เพราะในประเทศไทยยังมีธุรกิจจำพวกนี้ไม่มากนัก ทำให้มีการแข่งขันกันในตลาดที่สูง เนื่องจากการเปิดธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขหรือร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าใช้เงินลงทุนไม่มากก็สามารถดำเนินธุรกิจได้แล้ว และได้ทุนคืนอย่างรวดเร็ว แต่ในทางตรงกันข้ามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าจะต้องประสบปัญหาในเรื่องของการเพิ่มมากขึ้นของร้านคาเฟ่สุนัขหรือร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการก็ไม่ได้เป็นกังวลมากนัก เพราะมีความมั่นใจและมีความเชื่อมั่นในศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของร้านตนเอง เพราะมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคาเฟ่สุนัขทั่วๆ ไป โดยเฉพาะการมีสินค้าและบริการที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อาทิเช่น สุนัขสายพันธุ์แปลกที่ไม่เคยมีร้านคาเฟ่ไหนนำเข้ามาก่อนในประเทศไทย

2.2 ด้านสินค้าทดแทน

ปัจจุบันมีร้านคาเฟ่สุนัขหรือร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้ตามอิสระ โดยเฉพาะร้านคาเฟ่สุนัขและแมว ซึ่งเป็นรูปแบบของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ในด้านของสินค้าทดแทนนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหรือส่งผลกระทบเพียงเล็กน้อยนั้น

2.3 ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมร้านคาเฟ่สุนัขกันมากขึ้น จึงทำให้มีธุรกิจเกี่ยวกับร้านคาเฟ่สุนัขเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกอีกมากมายตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และกำหนดราคาให้อยู่ในระดับปานกลางไม่สูงเกินไปหรือมีราคาที่ต่ำจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีกำลังเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ และผู้ประกอบจะกำหนดราคาโดยไม่มุ่งหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งให้เห็นในด้านของคุณภาพและความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการและให้ความประทับใจแก่ผู้บริโภค จนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เนื่องจากรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป จึงไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้าร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดีมากนัก

2.4 ด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี พบว่า ทางผู้ประกอบการนั้นจะมีร้านค้า หรือโรงงานประจำ เช่น แมคโคร ตลาดที่จำหน่ายผักผลไม้สดและพวกวัตถุดิบที่สำคัญต่างๆ ร้านที่จำหน่ายของสดสำหรับนำมาผลิตเป็นอาหารสุนัขได้ จะมีการตกลงราคาซื้อขายกับผู้ประกอบการ เนื่องจากมีการซื้อซ้ำและซื้อบ่อยครั้ง ทำให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็จะเป็นราคาที่ลงตัวเหมือนเดิมในทุกครั้งที่ซื้อ หรืออาจมีการปรับขึ้นลงบ้างเล็กน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงนั้นๆ ผู้ประกอบการไม่ได้รับแรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ขายจึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสุนัขสายพันธุ์หายากต่างๆ ในประเทศไทย บางร้านคาเฟ่สุนัขก็ต้องมาซื้อสุนัขกับทางผู้ประกอบการ ซึ่งเสมือนผู้ประกอบการนั้นก็เป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับผลกระทบในส่วนนี้มากนัก

2.5 ด้านลูกค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการในร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี เพราะทางร้านมีการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรกของลูกค้ากับทางร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี พบว่า ในร้านจะมีวิธีสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างให้กับร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ที่แตกต่างออกไป เพื่อสร้างความดึงดูดให้กับลูกค้า ให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่างและการสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจนั้นจะต้องทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้ในสิ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องการจะถ่ายทอดออกไปได้

3.2 กลยุทธ์มุ่งต้นทุนต่ำ

ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ได้มีการนำกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี เพื่อให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยยังคงคุณภาพของสินค้าและประสิทธิภาพของการให้การบริการให้คงอยู่เช่นเดิม ในการประหยัดต้นทุนของผู้ประกอบการนั้นจะมุ่งไปในด้านของต้นทุนวัตถุดิบและด้านต้นทุนการส่งเสริมการขาย

3.3 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการสนองความต้องของลูกค้าอย่างรวดเร็วและให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็น อันดับแรกว่าลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งในด้านการบริการไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับออเดอร์สินค้า การเสิร์ฟสินค้า ที่ไม่ต้องใช้เวลาใน การรอนานเกินไปและการบริการในภาพรวมทั้งหมดของร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี รวมไปถึงเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา ทางร้านก็ต้องพร้อมรับมือที่จะแก้ไขปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความขัดข้องระหว่างการให้บริการแก่ลูกค้าทำให้เกิดความล่าช้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้อง ให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิตสินค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ยังใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อใช้ในการ แข่งขันต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

1.1 แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ

แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นด้วยหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเกิดจากการที่ผู้ประกอบการ มีความรักและให้ความสนใจในเรื่องของสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ อยู่แล้ว ประกอบกับการมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ ทางผู้ประกอบการจึงนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และนำมาทำเป็นอาชีพหลัก อีกหนึ่งสาเหตุที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะทำธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขแห่งนี้ ซึ่งคนที่มีประสบการณ์อยู่แล้วจะปฏิบัติงานได้ดีและมีประสิทธิภาพที่ดีมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน และประสบความสำเร็จได้เร็วกว่าคนที่ต้องมาเริ่มเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ ใหม่ ตั้งแต่แรกหรือถ้าหากผู้ประกอบการไม่มีทักษะความรู้ที่เพียงพอ อาจส่งผลให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา อะทะวงษา (2556) ได้ศึกษาถึง “คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการควรมีปัจจัยด้านการสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้มากที่สุด จากการศึกษาเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง รวมทั้งแสวงหาความรู้ใหม่ๆ มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

1.2 การพิจารณาเลือกพื้นที่ดำเนินการ

ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการพิจารณาเลือกพื้นที่สำหรับการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเลือกพิจารณาจาก 4 แนวทาง แนวทางแรก คือ พิจารณาจากทำเลพื้นที่ตั้ง ร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดีนั้น มีทำเลพื้นที่ตั้งที่ดีเพราะร้านตั้งอยู่ใกล้กลางเมือง อยู่ในหมู่บ้านกลางเมือง ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินลาดพร้าว ทำให้สะดวกสบายต่อการเดินทางสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีรถโดยสารส่วนตัวหรือผู้บริโภคที่มีรถโดยสารส่วนตัว เพราะทางร้านมีพื้นที่ในหมู่บ้านกว้างขวางมากพอสำหรับที่จอดรถให้กับผู้บริโภค พื้นที่ทำเลตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ทำให้สามารถหาร้านได้โดยง่ายและเดินทางมาได้ไม่ยาก แนวทางที่สอง คือ พิจารณาจากจำนวนลูกค้า นั่นหมายถึง ในพื้นที่ใดที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยมากและมีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า ก็แสดงว่าในพื้นที่นั้นมีความเจริญก้าวหน้ามาก ยิ่งถ้าหากเป็นย่านชุมชนหรือย่านเศรษฐกิจ ก็จะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขมียอดขายที่ดีมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเลือกสถานที่ประกอบการเป็นสิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นควรต้องเลือกพื้นที่ทำเลที่ดีสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด มีการสัญจรสะดวกและต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอเพราะถ้าหากร้านอยู่ในทำเลที่ไม่ดี อาจเกิดความเสียหายที่ธุรกิจจะไม่ประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lawrence J.Ring and et al. (อ้างอิงใน ศุภรา เจริญภูมิ, 2554) กล่าวไว้ว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่อยู่ในทำเลที่สะดวก มีโอกาสในการประสบความสำเร็จ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในระดับมาก

1.3 การจัดการด้านบุคลากร

ธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขในปัจจุบันมักจะเปิดธุรกิจในลักษณะคาเฟ่ มีบริการที่หลากหลายส่งผลให้มีหน้าที่การทำงานที่มากขึ้นทำให้เจ้าของร้านคาเฟ่สุนัข เพียงคนเดียวไม่สามารถดูแลกิจการได้อย่างทั่วถึง ประกอบกับมีลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการจัดจ้างพนักงานประจำร้านให้เพียงพอและผู้ประกอบการควรมีวิธีในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและดูแลเอาใจใส่พนักงานอย่างเป็นกันเองมากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาทำงานอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานส่วนใหญ่ต้องการ นอกจากนั้นจะต้องมอบหมายหน้าที่ในการทำงานให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละคน เพื่อให้งานนั้นๆ ออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของ อนิวัช แก้วจำนง (2550) ได้กล่าวถึง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ธุรกิจมีกำลังคนที่มีประสิทธิภาพ พร้อมในการทำงานในทุกตำแหน่งงาน โดยยึดหลักที่ทำให้ทุกตำแหน่งมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และเหมาะสมกับงานที่ทำให้มากที่สุด

1.4 รูปแบบการจัดตั้งและการลงทุน

ธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขเป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเริ่มต้นธุรกิจในระยะแรกใช้เงินลงทุนมาก และมีพื้นที่ทำเลที่ดีก็สามารถประกอบธุรกิจนี้ได้แล้ว ทำให้ธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขมักเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน ตัดใจได้อย่างรวดเร็ว และสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ คณิต พูลผล (2547) ที่ได้กล่าวถึงธุรกิจเจ้าของคนเดียวไว้ว่า เป็นธุรกิจที่มีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของ การประกอบกิจการเช่นนี้ สามารถจัดตั้งได้ง่าย ใช้เงินลงทุนน้อยและจำกัด มีความอิสระในการประกอบการและการตัดสินใจจึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจที่จะลงทุนดำเนินกิจการในประเภทนี้

1.5 รูปแบบสินค้าและการให้บริการ

ธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขมีสินค้าหลักก็คือ สุนัข ซึ่งในแต่ละร้านคาเฟ่สุนัข มีรูปแบบและสายพันธุ์ของสุนัขที่แตกต่างกันออกไป ตามเอกลักษณ์ของแต่ละร้านและแตกต่างจากร้านคาเฟ่สุนัขร้านอื่น สุนัขในร้านจะเป็นสุนัขที่มีนิสัยเป็นมิตร สะอาด ปลอดภัย ทั้งกับเด็กและกับผู้ใหญ่ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านคาเฟ่สุนัขควรจะมีมากที่สุด ถ้าขาดสิ่งเหล่านี้ไปก็อาจส่งผลให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขต้องการได้รับความพึงพอใจในด้านของสุนัขเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ทางร้านคาเฟ่สุนัขยังมีเครื่องดื่มและอาหารจานเดียวขาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ไม่ได้ต้องการจะเล่นกับสุนัขเพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น อันจะส่งผลถึงความพึงพอใจที่สูงมากขึ้นในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิญารัตนวราหะ และ สรสิชา หุ่นแก้ว (2554: 76) ได้ศึกษาถึง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส” ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านกาแฟควรมีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายของเครื่องดื่มให้มากยิ่งขึ้น

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี

2.1 ด้านคู่แข่งและผู้มีศักยภาพเข้ามาใหม่

ในกรุงเทพมหานคร ย่านลาดพร้าว รัชดานั้น ธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขมีการขยายตัวไม่มาก ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งอย่างไม่มากนัก ยิ่งถ้าเป็นร้านในลักษณะเดียวกันและตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ๆ กัน จะส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเดิมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งแม้ว่าผู้ประกอบการรายเดิมจะมีความมั่นใจในศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจตน ก็ไม่ควรปล่อยให้ธุรกิจนิ่งเฉยแต่ต้องมีความพยายามในการสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นในด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ เพิ่มความหลากหลายในการบริการเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า มีการพัฒนาตกแต่งให้ร้านสวยงาม และมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในทุกๆ ด้าน เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาแทรกแซงส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจลดลง สอดคล้องกับ มัลลิกา ต้นสอน (2544)ได้กล่าวว่า ธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมควรพยายามสร้างอุปสรรคที่จะมีต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุนรายใหม่ ถ้าอุตสาหกรรมมีสิ่งกีดขวางผู้แข่งขันรายใหม่ก็จะเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ยาก

2.2 ด้านสินค้าทดแทน

สินค้าที่สามารถเข้ามาทดแทนที่จะเป็นคู่แข่งสำคัญของธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแบบอื่นๆ ที่มีสัตว์เลี้ยงหลากหลายสายพันธุ์ให้ลูกค้าได้เลือกตามความชอบที่แตกต่างกัน เช่น แมว กระต่าย เป็นต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งในด้านสินค้าทดแทนนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบ ได้มากอาจทำให้ยอดขายของธุรกิจลดลง จำนวนลูกค้าลดลง และมีผลต่อการกำหนดระดับความสามารถในการกำหนดราคาหรือกำไรจากสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ พิบูล ทีปะปาล (2551) ได้กล่าวถึง ข้อจำกัดจากสินค้าทดแทนว่ายิ่งถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้แทนในธุรกิจนั้นได้ศักยภาพการกำไรของธุรกิจนั้นก็จะลดลง เพราะสินค้าทดแทนจะเป็นตัวจำกัดโอกาสในการกำหนดราคา และถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะไม่เป็นกังวลต่อปัจจัยในด้านนี้มากนักเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของการบริการและสินค้า

2.3 ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

อิทธิพลที่มีผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจนั่นคือผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เนื่องจากผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีผลตอบแทนในรูปรายได้และกำไรให้แก่ธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถต่อรองราคาให้ลดต่ำลง ต่อรองให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น หรือเรียกร้องให้มีระดับการบริการสูงขึ้นได้ สอดคล้องกับ ปกรณ์ ปรียากร (2552) ได้กล่าวถึง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อกาแฟสดดื่มที่มีต่อผู้ขายมีแรงผลักดันให้ผู้ขายจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมาก

2.4 ด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต

ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีส่วนสำคัญของการให้บริการด้านร้านค้าที่ขายวัตถุดิบที่ใช้สำหรับผลิตอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภค หรือสินค้าต่างๆ ภายในร้านคาเฟ่สุนัข เพื่อเพิ่มคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาในระดับต่างๆ ให้เหมาะสมกัน ซึ่งในปัจจุบันมีร้านขายวัตถุดิบเกี่ยวกับวัตถุดิบทำอาหารและเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น ทำให้มีผู้ขายปัจจัยการผลิตหลายรายและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองที่สูงกว่า ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกิดการเจรจาที่ดีและง่ายขึ้น จนเกิดการซื้อและ

ขายวัตถุดิบกันเป็นประจำ มีการซื้อซ้ำซื้อบ่อย มีการสั่งซื้อต่อครั้งในปริมาณที่มาก ทำให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตยอมลดราคาของวัตถุดิบลง

2.5 ด้านลูกค้า

ในด้านของลูกค้านั้น ทางร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดีมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักสุนัขได้ เพราะในปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ที่มีความรักสุนัขแต่เนื่องจากทางด้านเวลาและสถานที่ อาจจะมาจากการที่ต้องทำงานตลอดจนไม่มีเวลาที่จะสามารถดูแลสัตว์เลี้ยงได้ หรือสถานที่ไม่เอื้ออำนวย ถ้าพักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม หรือ อพาทเม้นต์ ที่พักอาศัยนั้นก็จะไม่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงซะเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการจะมีสัตว์เลี้ยงหรือสุนัข เพื่อเอาไว้เป็นเพื่อน ไม่สามารถที่จะมีได้ ดังนั้นร้านคาเฟ่สุนัขจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองกรุงในปัจจุบันที่ไม่มีเวลา

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างถือว่ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เพื่อให้ธุรกิจมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ถ้าหากเป็นธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขอันดับแรกที่เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญมากที่สุด และต้องพัฒนาให้มีความโดดเด่น คือ ตัวของสุนัข และอุปนิสัยของสุนัขภายในร้านคาเฟ่สุนัข ซึ่งเป็นสินค้าหลักของร้านเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เพราะสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสบความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง คือ ยอดขาย ผู้ประกอบจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ชอบความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า พวกอาหารและเครื่องดื่มในร้านคาเฟ่สุนัข คือ ต้องมีความสดใหม่ มีรสชาติที่ดี เข้มข้น มีกลิ่นหอม มีความสวยงามของการจัดตกแต่งจาน รวมไปถึงรูปแบบของเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายแปลกใหม่ สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในภายหลังอีกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากร้านคาเฟ่สุนัขกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจที่จะมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพไม่ดี ผลที่ได้รับก็คือ ลูกค้าจะไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำอีก กล่าวคือ ใช้บริการและซื้อสินค้าครั้งเดียวแล้วไม่กลับมาใช้บริการอีกเลยและจะมีทัศนคติด้านลบต่อธุรกิจอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา รสชา (2554) ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดร้านกาแฟสดที่มีการปรุงกาแฟที่รสชาติเข้มข้น มีปริมาณกาแฟและวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมค่อนข้างมากจะมีลูกค้าเยอะกว่าร้านกาแฟสดที่ปรุงกาแฟรสชาติอ่อน และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่สวยงามและจัดให้มีบริการเสริมฟรีไม่ว่าจะเป็น Wifi หรือปลั๊กไฟ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ และลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการรักษาความสะอวดร้านให้มากที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแล้วยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ แกล้วกล้า (2549)ได้ศึกษาถึง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด มีการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ให้ดูสะอาด และเป็นระเบียบการตกแต่งร้านให้มี

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

บรรยากาศทันสมัยสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้วก็ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมอบบัตรส่วนลด การแลกสินค้าเมื่อสะสมยอดซื้อครบ การแจกการแถมสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ รวมไปถึงการบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นการกระตุ้นการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้นและทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอีกด้วย โดยผู้ประกอบการจะต้องเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบ เช่น ขาดทุนมากขึ้น เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์มุ่งต้นทุนต่ำ

ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดๆ ก็ตาม ต้องมีการนำกลยุทธ์มุ่งต้นทุนต่ำไปใช้ในการควบคุมต้นทุนในการผลิตและการบริหารจัดการภายในธุรกิจให้มีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมุ่งลดต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงว่าถ้าลดต้นทุนวัตถุดิบลงแล้วจะลดคุณภาพและราคาสินค้าให้ต่ำลงตามไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการจะยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้ดีที่สุดและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม เพราะถ้าหากคุณภาพของสินค้าลดลงอาจทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและไม่อยากใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขได้ ในธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขด้านการลดต้นทุนวัตถุดิบลงนั้น จะทำโดยการซื้อวัตถุดิบจากแหล่งขายที่มีราคาถูก อีกทั้งยังคัดเลือกร้านที่มีผู้ขายปัจจัยการผลิตที่สามารถเจรจาต่อรองได้ง่าย และสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรปฏิบัติคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อความคล่องตัวในเรื่องการจัดซื้อวัตถุดิบในระยะยาว และก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย และยังมีการลดต้นทุนในด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนการใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมกันมากที่สุดในประเทศไทยได้แก่ Facebook และ Instagramซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการโฆษณาที่ช่วยประหยัดต้นทุนที่สุดและดีที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งถ้าหากธุรกิจมีการบริหารจัดการด้านต้นทุนให้ต่ำมากเท่าไหร่ก็จะหมายถึงกำไรที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับ อนิวัช แกล้วจำนง (2551)ได้กล่าวถึง การเป็นผู้นำทางต้นทุนต่ำว่าเป็นการดำเนินงานของธุรกิจโดยมุ่งการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การผลิตหรือการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจที่เป็นผู้นำด้านต้นทุนจะมีผลตอบแทนที่สูงกว่าธุรกิจของคู่แข่ง

3.3 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจบริการทุกประเภทควรเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านการบริการซึ่งหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนขั้นตอนการให้บริการและมีการจัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และลดความซับซ้อนในการทำงาน ตั้งแต่การขั้นตอนการรับออเดอร์ ระยะเวลาในการชงเครื่องดื่มและอาหารได้รวดเร็ว การเสิร์ฟ โดยลูกค้าได้รับเครื่องดื่มและอาหารถูกตรงตามที่สั่ง การคิดเงิน และการหาทางแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมของร้านคาเฟ่สุนัขก่อนที่จะเปิดให้บริการในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเตรียมวัตถุดิบที่ให้มีปริมาณที่เพียงพอสำหรับการผลิตในวันนั้นๆ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาของขาดส่งผลให้บริการลูกค้าได้ไม่มีประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานภายในร้านให้มีความรวดเร็วทันใจตรงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างมากและอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อๆ ไป นำไปสู่ความประสบความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขในที่สุด แต่ถ้าหากมีการบริการที่ล่าช้าปล่อยลูกค้ารอเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและเปลี่ยนไม่ซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ณัฐวัชต์ ปาลี (2550)ได้ศึกษาถึง รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนด์อะโลน (Stand Alone)ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานทางด้านการจัดการ โดยการวางแผนล่วงหน้าในด้านการจัดการและการผลิตก่อนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการวางแผนในระยะสั้น และธุรกิจควรมีการปรับตัวของสินค้าให้เข้ากับตลาดใหม่ๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่รวดเร็วจะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา อะทะวงษา (2556)ได้ศึกษาถึง “คุณลักษณะของการผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงทั้งการแข่งขันในกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และผู้ประกอบการจากนอกพื้นที่ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาตนเองทั้งในด้านสินค้า การบริการและการดำเนินงานในทุกด้านเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการไม่มีการวางแผนที่จะปรับตัวสินค้าและบริการให้ทันกับกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ อาจทำให้ธุรกิจได้รับความสนใจจากลูกค้าน้อยลงได้

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ในการเริ่มต้นธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข ถึงแม้จะสามารถทำได้ง่าย แต่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนค่อนข้างสูง แต่ผู้ประกอบการควรมีใจรัก มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เกี่ยวกับธุรกิจร้านการทำคาเฟ่และควรมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงที่ผู้ประกอบการต้องการจะนำมาดำเนินธุรกิจในคาเฟ่มากพอสมควรเพราะจะสามารถทำหน้าที่ได้ดีกว่าคนที่ไม่มีความรู้ในด้านนี้เลยและเพื่อที่จะได้ไม่เกิดการเสียเวลาในการเริ่มต้นเรียนรู้ใหม่ตั้งแต่แรก

1.2 ในด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกระบวนการดำเนินงานที่ดี มีการวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ตลาด และนำผลการวิเคราะห์นั้น มาใช้ในการปรับปรุงเพื่อการเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานและการทำกำไรของธุรกิจที่เหนือคู่แข่งขัน

1.3 ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์ที่จะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอและอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นด้วยมีการคิดค้นและสร้างสรรค์อาหารและเครื่องดื่มให้มีรูปแบบและรสชาติแปลกใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน

1.4 มีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ โดยการจัดให้มีบริการเสริม Wifi และปลั๊กไฟฟรี การตกแต่งร้านให้สวยงาม และมุ่งเน้นการบริการที่มีประสิทธิภาพผ่านการฝึกอบรม ให้แก่พนักงานให้มีทักษะในการทำงานที่ดี รู้วิธีที่จะควบคุมสุนัขในกรณีถ้าสุนัขกัดกัน มีกิริยาที่สุภาพอ่อนน้อม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าและให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อๆไป

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะของการดำเนินงานธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้อธิบายถึงลักษณะและประเภทในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการเลือกรูปแบบลักษณะการลงทุนให้เหมาะกับธุรกิจ 2) แนวคิดการจัดการธุรกิจ ซึ่งได้อธิบายถึงกระบวนการในการบริหารงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ธุรกิจได้ตั้งขึ้นมา และหน้าที่ของการบริหารจัดการ 3) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้อธิบายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ 4) แนวคิดแรงผลักดัน 5 ประการ ซึ่งได้อธิบายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในธุรกิจ 5) ทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันระดับธุรกิจ ซึ่งได้อธิบายถึง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ในการบริหารงานด้านต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

จากการศึกษาที่ได้นำทฤษฎีต่างๆ นี้มาอธิบายผลการศึกษา ซึ่งเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร การใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ทำให้สามารถอยู่รอดในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันนี้ได้ จึงเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาต่อยอดหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ สำหรับเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ผู้ประกอบการรายเดิมหรือรายใหม่ที่กำลังจะเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังมี ผู้ประกอบการอีกจำนวนมากที่อยู่ในต่างจังหวัดซึ่งอาจจะมีแนวทางการดำเนินธุรกิจหรือความ คิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นในแต่ละจังหวัดด้วย และควรสอบถามจากหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยพบว่ายังมีธุรกิจขนาดเล็กอีกมากมายที่มีได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและมีการแข่งขันที่สูงโดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมใน ธุรกิจกลุ่มอื่นๆนอกเหนือจากธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข เช่น คาเฟ่แมว คาเฟ่สัตว์เลี้ยง อาหาร เบเกอรี่ เสื้อผ้า เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งในอนาคต นั้นควรทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วยเพื่อจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้างและรอบด้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้ด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ประกอบการร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

คณิต พูนผล. (2547). **คู่มือเจ้าของกิจการ.** กรุงเทพมหานคร: ดีดี.

ชญานุช เค้าภูไทย. (2553). แผนธุรกิจ Happy Dog ธุรกิจบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐยา สินตระกาลผล. (2553).**คัมภีร์เจ้าของกิจการ.**พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: เอกซ์เปอร์เน็ท.

ณัฐวัชด์ ปาลี. (2550). “รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนด์อะโลน (Stand Alone) ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” ปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ตุลา มหาพสุธานนท์. (2554). **หลักการจัดการ Principle of Management**. กรุงเทพมหานคร: พี เอ็น เค แอนด์สกายพริ้นติ้งส์.

ธัญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย. ธุรกิจคาเฟ่สัตว์ ทำแล้วรุ่ง รายได้แสนบาทต่อเดือน, ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก http://www.oknation.net/blog/tanpisit/2014/06//14/entry-1

ธเนศ แกล้วกล้า. (2549). “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปกรณ์ ปรียากร. (2552). **การวางแผนกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: เสมาธรรม.

พยอม วงศ์สารศรี. (2550). **องค์การและการจัดการ.**พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พิทักษ์ ศิริวงศ์ อรณี นาคเงินและอันธิกา ยมภักดี. (2559). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา อินุคา เฟ่ หัวหิน : มหาวิทยาลัยศิลปากร

พิบูล ทีปะปาล. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

มัลลิกา ต้นสอน. (2544). **กลยุทธ์ธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอกซเปอร์เน็ท.

วัฒนา รสชา. (2554). “การศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟสด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เว็บไซต์เสนอข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเยาวชนเอเชีย. แรงบันดาลใจเก๋ๆ สไตล์ Pop Culture-Twinkle Japanese Trend Pet Shop & Café , ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2560 จาก http:///asianbeat.com/th/feature/lssue_interview01/41.html

วิชิต อู่อ้น. (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอทมี (ประเทศ ไทย).

ศิญารัตนวราหะ และสรสิชา หุ่นแก้ว. (2554). “ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยดุสิตธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539).**การบริหารตลาดยุคใหม่.**กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.” โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). **การตลาด : สู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร: วีพริ้นท์ (1991).

สุธีรา อะทะวงษา. (2556). “คุณลักษณะของการผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย.”บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2550). **หลักการจัดการ**. : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ภาษาต่างประเทศ

Bangkok Bank SME . กาแฟรุ่ง เครือข่าย ร้านกาแฟแห่ผุดเป็นดอกเห็ด, ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก http://www.bangkokbanksme.com//article/1743

Porter, (1980). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.