

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

Competitive Advantage Strategy In Coffee Shop Business Of Retail Entrepreneurs In Muaeng District, Ratchaburi Province

วัลวิริญญ์ แจ้งพลอย (Wanwirin Chaengploy) *

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesalug) **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ 3) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อยและกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่จะลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง มีเพียงรายเดียวที่ลงทุนในรูปแบบของหุ้นส่วน สถานที่มีทั้งแบบการเช่าอาคารอิสระและการใช้สถานที่ของตนเอง มีพื้นที่นั่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน เน้นการจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายอาหารหรือขนม มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการบริหารจัดการในด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ กาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว และสูตรเฉพาะของแต่ละร้านที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 3) การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่นำกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำ

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science,
Silpakorn University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

ด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนภายในจังหวัด และสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างมั่นคงและยาวนาน ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านกาแฟ, ผู้ประกอบการรายย่อย, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

The purpose of this research aims to study 1) Form and characteristics of coffee shop business conduct of retail entrepreneurs in Muaeng District, Ratchaburi Province 2) Coffee Shop Consumer Behaviors 3) Competitive Advantage Strategy in running coffee shop business by retail entrepreneurs. The data was collected through in-depth interviews. The sample groups included retail entrepreneurs and consumers in Muaeng District, Ratchaburi Province. Data were analyzed according to the objectives of the study. The completeness of data as then verified. The outcome of the study was then concluded and presented in a descriptive form.

The results showed that 1) most retail entrepreneurs started up their business ventures on their own except only one entrepreneur having investment partnership. Shop locations include both from private store rental and using their own facilities having seating area inside and surrounding shops. Coffee and various other drinks are the main offers along with food or pastries having their own branding logos. All shops operate with human resources, financial, manufacturing and marketing management. The entrepreneurs are using the four Ps marketing mix approach in their business conduct, 2) consumer behavior in deciding to go to the coffee shop is mainly based upon considerations of style of decor and ambience, location, the quality and taste of the products, and the services of the staff. The product consumers buy most is Iced-coffee. The types of products that consumers decided to buy actually based on personal preferences and specific flavors of each store that meet the consumers' preferences, 3) the business of most coffee shop entrepreneurs are being conducted without a clear business distinction. There is only one entrepreneur using the competitive advantage strategy for their business. The differentiation strategy is also used in products, technologies, and images as well as low-cost leadership strategy, market focus strategy, and quick response strategy making it possible to create a brand renowned and recognized within the province and for their business to remain stable and long-lasting. The results can be used as a guideline to create a competitive advantage strategy to make the business moving towards success.

Keywords: Coffee Shop, Business of Retail Entrepreneurs, Business Conduct, Coffee Shop Consumer Behaviors, Competitive Advantage Strategy

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรที่ปลูกเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงร้านขายกาแฟที่สามารถพบเห็นได้ในทุกสถานที่ ถือเป็นธุรกิจยอดนิยมที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับ ผู้ดำเนินธุรกิจและเหล่าเกษตรกร เพราะกาแฟนับว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลก โดยกาแฟถูกจัดอยู่ในจำพวกพืชเศรษฐกิจที่เป็นโคกพันธ์ ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ กาแฟ ยาสูบ ยางพารา ชา โกโก้ สำหรับประเทศไทยนั้น กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในตลาด และเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ซึ่งกาแฟที่ปลูกในประเทศไทยมี 2 สายพันธุ์ คือ กาแฟโรบัสต้า เพาะปลูกมากในแถบจังหวัดทางภาคใต้ และกาแฟอาราบิก้าปลูกมากในภาคเหนือ โดยเมล็ดกาแฟที่ผลิตได้ในประเทศถูกนำมาใช้ประโยชน์ 2 ลักษณะคือ การแปรรูปเบื้องต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและการแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปได้แก่กาแฟผงสำเร็จรูปและเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นส่วนผสมหลัก (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2550) ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในปี 2555 มีการบริโภคกาแฟในประเทศไทยกว่า 6.7 หมื่นตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 จากที่มี การบริโภคอยู่ที่ประมาณ 6 หมื่นตัน ในปี 2554 และในปี 2556 ตลาดเมล็ดกาแฟขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกกว่าร้อยละ 12 ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

กาแฟถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย แต่อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำคือ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจกาแฟภายในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนและกระตุ้นตลาดกาแฟให้เกิดความคึกคักและตื่นตัวเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณหรือร้านกาแฟพรีเมียม ตลอดจนร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ถือได้ว่าเป็นเมืองผ่านเพื่อไปยังอำเภอสวนผึ้ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดราชบุรี แต่ในเขตอำเภอเมืองกลับมีร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดมีโอกาสดีได้เช่นเดียวกับตลาดรวมของประเทศ อีกทั้งกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยหันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ต้องเน้นการสร้างสรรค์และนำเสนอไอเดียใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิถีพิถันในเรื่องรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจ ในด้านการกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านการตลาด รวมถึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละราย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้สามารถนำเอากลยุทธ์ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟได้ศึกษาและนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ สามารถแบ่งเป็น ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ และร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับสถานบริการน้ำมัน แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีทางเลือกอื่นในการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ คือ การลงทุนสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมาเอง โดยรูปแบบการลงทุนลักษณะนี้ สามารถแบ่งได้เป็น ร้านกาแฟขนาดเล็ก จะอยู่ในรูปแบบ คีออสหรือเป็นซุ้มขายกาแฟ ร้านกาแฟขนาดกลาง จะอยู่ในรูปแบบคอนเนอร์หรือมุมกาแฟ และร้านกาแฟขนาดใหญ่ หรือร้านกาแฟระดับพรีเมียม (Premium Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดในบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดูดี มีความทันสมัย โดดเด่นในเรื่องความสะอาดและความสะดวกสบาย ใส่ใจในขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงโดยใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) สำหรับรูปแบบการนำเสนอขายกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละราย จะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการบริหารของแต่ละร้าน ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทเป็น ร้านกาแฟที่เน้นการขายเฉพาะกาแฟเป็นหลัก ร้านกาแฟที่ขายกาแฟควบคู่กับขนมอบ และร้านกาแฟที่ขายกาแฟควบคู่กับอาหาร

จากการศึกษาแนวคิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้ประกอบการจะมีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง และมีรูปแบบการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ

ตั้งแต่ขนาดเล็ก จนถึงขนาดใหญ่ มีการปรับรูปแบบของร้านให้มีความทันสมัย สวยงาม และเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอยู่ในสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายในประเทศหรือสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค การขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ล้วนส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว โดยการดำเนินธุรกิจจะต้องมีการผลิตสินค้าขึ้นมา มีการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ โดยหวังผลกำไร (Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert, 2002) ดังนั้น การจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและครบวงจรนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากแนวคิดลักษณะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและก้าวสู่ความสำเร็จ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 192) โดยมีปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยระดับบุคคล และมีคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How และกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 157) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคกาแพของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแพ และกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแพ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมีปัจจัยด้านต่างๆ เป็นตัวกำหนดทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อะไรคือความต้องการของผู้บริโภค เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภครู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถนำความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้หลายด้าน เช่น กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยองค์กรต้องประเมินตนเองให้ได้ว่ามีความเข้มแข็งในเรื่องใด และมีความสามารถในการทำกำไรจากกลยุทธ์ใด และการทำกำไรจะเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550: 168) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ว่าสามารถกำหนดเป็นแนวทางได้ดังนี้ กลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่าง เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า (Aaker, 2001: 154) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเมื่อธุรกิจมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้น กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเน้นที่ความได้เปรียบด้านต้นทุน หรือความได้เปรียบด้านความแตกต่างอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่แคบ (Porter, 1980) หรือเป็นการมุ่งส่วนตลาดเดียวในผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และการปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีอยู่

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์รายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า คือ การขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง อาจแตกต่างในด้านคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ เป็นต้น การขายสินค้าที่ถูกลงกว่าโดยจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า โดยการเลือกใช้วิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุด การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อให้สามารถสร้างสินค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและการตอบสนองต่อผู้บริโภคได้เร็วกว่า หมายถึง สินค้าและบริการของกิจการต้องพิเศษไปจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Theory) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการศึกษาแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พื้นที่ในการศึกษา ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยเลือกพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้วยเหตุผลว่า อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นที่สุด โดยมีจำนวนประชากร 120,061 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ อย่างต่อเนื่อง (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2557) และในเขตอำเภอเมือง ยังมีสถานที่ของหน่วยงานราชการ และโรงเรียนอีกหลายแห่ง นอกจากนี้อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรียังเป็นสถานที่พักอาศัยของผู้วิจัยตั้งแต่กำเนิด ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าไปเก็บข้อมูลได้สะดวก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสำรวจร้านค้าแพของผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านค้าแพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งมี

จำนวนทั้งสิ้น 32 ราย โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี มีรูปแบบร้านเป็นแบบอาคารอิสระหรือห้องเช่า เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะมีแนวคิดและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย มีประสบการณ์ในการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จและดำเนินอยู่ได้ในปัจจุบัน และสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันทั้งรายใหม่และรายเก่าได้อย่างมั่นคง โดยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จนกระทั่งได้ข้อมูลครบถ้วน รวมจำนวน 5 ราย ด้านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค ใช้วิธีการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 15 ราย ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง มีการสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ และแตกประเด็นระหว่างการสัมภาษณ์ โดยมีแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ฉบับ สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและกลุ่มผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ศึกษา

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณของผู้วิจัย และการพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล ตั้งแต่กระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งนำเสนอผลการวิจัย โดยผู้วิจัยแนะนำตนเองก่อนเริ่มการสัมภาษณ์และอธิบายถึงสาเหตุที่สนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกข้อมูล โดยการใช้เครื่องบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูล พร้อมแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น และจะระมัดระวังในการเผยแพร่ความรู้ข้อมูลการวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบความรอบคอบ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องแม่นยำและเกิดงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยการใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยหลังจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่ กรณีข้อมูลมีความขัดแย้งกันจะดำเนินการเปลี่ยนช่วงเวลาในการสัมภาษณ์ เปลี่ยนสถานที่ในการสัมภาษณ์ หรือทำการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งด้วยข้อมูลชุดเดิม เพื่อเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปให้เกิดความชัดเจนและหากข้อมูลที่ได้ยังไม่เพียงพอผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา และนำไปสรุปผลและอภิปรายผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ในแต่ละครั้งมาลำดับเหตุการณ์ เรียงเรียงวิเคราะห์ และพรรณนา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล และจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด และอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

(Description Analysis) และนำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟส่วนใหญ่จะเป็นคนภายในจังหวัด อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง จะมีเพียงรายเดียวที่ลงทุนในรูปแบบของหุ้นส่วน สถานที่ในการดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบการลงทุนเช่าอาคารอิสระและการใช้สถานที่ของตนเอง มีรูปแบบร้านค้ากาแฟเป็นร้านค้าระดับพรีเมียม ตั้งแต่ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ มีพื้นที่นั่งในตัวร้านและบริเวณโดยรอบร้าน เน้นการจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายอาหารหรือขนมอบ และเน้นการสร้างบรรยากาศร้านและรูปแบบการตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม ทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง

1.2 ลักษณะการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการบริหารจัดการภายในกิจการ ในด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ผู้ประกอบการจะคัดเลือกพนักงานในร้านด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์ รวมถึงไม่ได้ให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานจากประสบการณ์ เนื่องจากต้องการพัฒนาและฝึกอบรมให้กับพนักงานด้วยตนเอง แต่ผู้ประกอบการบางรายจะใช้วิธีส่งพนักงานไปฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง และจะจ่ายค่าตอบแทนตามค่าจ้างขั้นต่ำในเบื้องต้น รวมถึงพิจารณาให้เงินพิเศษ ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าอาหาร โบนัส เบี้ยขยัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น แต่ถ้าพนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้ประกอบการจะบอกเลิกจ้าง โดยใช้วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการปฏิบัติงาน

ในส่วนของการจัดการด้านการเงิน ผู้ประกอบการแต่ละรายจะทำบัญชีรายรับ รายจ่ายด้วยตนเอง และมีการบริหารเงินโดยใช้เงินทุนหมุนเวียนมาบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้าน เพื่อให้สามารถควบคุมและบริหารจัดการด้านการเงินให้มีระบบมากขึ้น และในด้านการผลิตผู้ประกอบการจะวางตำแหน่งให้พนักงานแต่ละคนตามตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสม และวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานในรูปแบบสายพาน พร้อมทั้งคำนวณระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนการผลิตว่า แต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลาไม่เกินเท่าไร เพื่อให้การผลิตสินค้ามีความเป็นระบบ มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับการจัดการด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันตามความถนัดของผู้ประกอบการ ซึ่งจะเน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ รวมถึงอาหารและขนมอบเป็นตัวเสริม ในส่วนของการบริการจะมีการบริการโดยการให้พนักงานให้บริการที่โต๊ะ และการให้ผู้บริโภคสั่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ และมีการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต มุมบริการน้ำดื่มฟรี ในด้านราคา ผู้ประกอบการจะพิจารณาการตั้งราคาที่ไม่สูงหรือต่ำกว่าราคากลางของตลาดมากเกินไป และตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุนของวัตถุดิบต่างๆ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของร้านค้ากาแฟ

คือ สถานที่ตั้งร้าน จะมีทำเลอยู่ในย่านชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการแต่ละรายใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ ตั้งแต่การให้พนักงานเป็นผู้ขายเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภค การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารแจกฟรี การโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล รวมถึงการใช้โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคบางรายเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากเมล็ดกาแฟที่ใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ รวมถึงรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษามาตรฐานได้ดีแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงรสชาติว่าตรงตามความชอบและตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ ในด้านการบริการ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของพนักงานภายในร้าน ในด้านสถานที่และบรรยากาศของร้านก็เป็นส่วนที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยดูว่าร้านกาแฟร้านนั้นมีบรรยากาศร้านเป็นอย่างไร และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากเหตุผลของสถานที่ ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวกสบาย

2.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านกาแฟของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยเฉพาะเมนูกาแฟเย็นจะได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ประเภทของผลิตภัณฑ์กาแฟที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดของแต่ละร้านก็จะมีแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกดื่มกาแฟ ตามความชอบของตนเองเป็นหลัก

2.3 พฤติกรรมในการเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการของแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนความถี่ในการใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับการบริโภคกาแฟจำนวนกี่แก้วต่อวัน และขึ้นอยู่กับการสะดวกและโอกาสในการเข้าใช้บริการ

2.4 การเข้าถึงแหล่งข้อมูลของการใช้บริการร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมาจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และรับรู้ข่าวสารยังมาจากการบอกปากต่อปากของคนรู้จัก รวมถึงจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารแจกฟรี และการสำรวจด้วยตนเอง

2.5 ทศนคติของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแต่ละร้าน จะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจกับร้านกาแฟที่ตนเองใช้บริการในเชิงบวก ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่

ตรงตามความต้องการ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและรสชาติได้มาตรฐาน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ครบตามความต้องการ ส่วนทัศนคติที่มีในเชิงลบต่อร้านอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดจากคุณภาพของกาแฟและรสชาติของกาแฟหรือสินค้าอื่นๆ ที่เปลี่ยนไป รวมถึงความไม่ประทับใจที่เกิดจากการให้บริการของพนักงาน

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการจะเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปแล้ว โดยการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งที่มีชื่อเสียง และเลือกใช้เมล็ดกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ทั้งเมล็ดกาแฟของไทยและเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในด้านของรสชาติและคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น และมีการลงทุนใช้เครื่องชงที่มีคุณภาพและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดูเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันทั้งในเรื่องของระบบการทำงาน คุณภาพ อุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ บรรยากาศ และความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ

3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่า มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่น่ากลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำมาบริหารต้นทุนการผลิตและบริหารจัดการภายในองค์กร โดยการสร้างเครือข่ายและเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเกี่ยวกับร้านอาหารให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ทำให้ได้วัตถุดิบในราคาต้นทุน ส่งผลให้วัตถุดิบที่นำมาใช้ในธุรกิจของตนเองมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน จนเกิดความได้เปรียบและสามารถสร้างผลกำไรได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น

3.3 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

จากผลการศึกษา พบว่า การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนของธุรกิจร้านอาหารจะเป็นลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟที่มีความแตกต่างจากเมนูกาแฟพื้นฐานทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเสนอเมนูทุกเมนูที่อยู่ในมีอยู่ในศาสตร์ของกาแฟและเป็นเมนูที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง

3.4 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่า เพื่อให้ยังคงรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะคิดค้นเมนูใหม่ หรือนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกาแฟที่เกิดขึ้นมาใหม่มาเสนอขายต่อผู้บริโภคให้รวดเร็วที่สุด รวมทั้งการเพิ่มเมนูอื่นๆ ภายในร้านให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น และมีการวางระบบการผลิตที่จะสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคให้รวดเร็วที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีเพียงรายเดียวที่ลงทุนในรูปแบบของหุ้นส่วน ซึ่งการลงทุนทำธุรกิจเอง จะมีความคล่องตัวต่อการดำเนินงานและการตัดสินใจในเรื่องการบริหารงานต่างๆ และได้รับผลกำไรทั้งหมดเพียงคนเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ O.C. Ferrel และ Geoffrey Hirt (2005: 85) กล่าวว่า ข้อดีของการประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว คือ ก่อตั้งได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำ มีความยืดหยุ่นสูง เจ้าของกิจการ มีสิทธิ์ในการตัดสินใจดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกำไรทั้งหมดของกิจการก็ถือเป็นของเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้สถานที่ของตนเองในการดำเนินธุรกิจ แต่บางรายจะใช้การเช่าสถานที่ ที่มีรูปแบบเป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่เน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายอาหารและ ขนมอบ เน้นการสร้างบรรยากาศร้านและการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่น รวมถึงสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้บริการร้านกาแฟที่มีสถานที่สำหรับนั่งดื่มกาแฟ มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ มีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งรูปแบบร้านกาแฟระดับพรีเมียมจะมีข้อดีกว่าร้านกาแฟทั่วๆ ไปตรงที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าและเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 ลักษณะการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

ผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการในการจัดการด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ใช้การสัมภาษณ์ในการคัดเลือกพนักงาน ผู้ประกอบการบางรายใช้ศาสตร์การดูโหงวเฮ้ง รวมถึงการกำหนดพฤติกรรมการศึกษาขั้นต่ำ เพื่อประกอบการพิจารณา ซึ่งการคัดเลือกพนักงานเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิชิต เทพวรรณ (2554: 24) กล่าวว่า มนุษย์เป็นทรัพยากรที่จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญในการนำองค์การก้าวสู่ความสำเร็จ ดังนั้นพนักงานจะได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมโดยผู้ประกอบการ และมีการจ่ายค่าตอบแทนตามค่าจ้างขั้นต่ำ รวมถึงมีเงินพิเศษและสวัสดิการต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน และเป็นการรักษานักงานให้อยู่ปฏิบัติงานกับกิจการได้อย่างยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติชัย อธิคมกุลชัย (2557) ศึกษาเรื่องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิล ในจังหวัดนครปฐม พบว่า มีการดูแลพนักงาน มีค่าตอบแทน หากทำงานล่วงเวลามีค่าล่วงเวลาให้ มีที่พักให้อยู่เป็นครอบครัว มีการฝึกอบรมสอนงานให้ อยู่ร่วมกันอย่างพี่น้อง แต่ถ้าพนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้ประกอบการจะบอกเลิกจ้าง โดยใช้วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ในด้านการเงิน ผู้ประกอบการแต่ละรายจะทำบัญชีรายรับ รายจ่ายด้วยตนเอง เพื่อนำมาวิเคราะห์ และวางแผนการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีระบบมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกกมล เอี่ยมศรี (2557) กล่าวว่า การบริหารการเงิน คือ การวางแผนการจัดระเบียบและการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการเงิน เช่น การจัดซื้อ และการใช้ประโยชน์จากเงินทุนขององค์กร ซึ่งการวางแผนทางการเงินที่ดีจะส่งผลให้กิจการสามารถคาดการณ์ วางแผนอนาคตและกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและคงอยู่ได้ในระยะยาว และในด้านการผลิต ผู้ประกอบการจะวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานในรูปแบบของสายพาน ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชัย แหวนเพชร (2543) กล่าวว่า การจัดการหรือการบริหารการผลิตนั้น เป็นเรื่องของ กระบวนการผลิตหรือการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิต เพื่อให้เป็นสินค้าและบริการได้ตามลักษณะ ตามปริมาณ และตามเวลาที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่คุณภาพและการดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ในส่วนของการจัดการด้านการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านค้า ที่จะทำให้อธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างเข้มแข็งและก้าวสู่ความสำเร็จ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาใช้วางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 80-81) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งใดๆ ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ จำเป็นต้องผลิตออกมาให้เป็นที่ต้องการ มีความน่าสนใจ มีแรงดึงดูด และมีการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของตลาดและลูกค้า

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคบางรายเลือกใช้บริการร้านค้า โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ รวมถึงรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษามาตรฐานได้ดี แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของกาแฟว่าตรงตามความชอบและตรงตามความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยรสชาติของกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเข้ารับบริการจากร้านกาแฟมากที่สุด นอกจากผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าที่ให้การบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถครองใจผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของเจ้าของกิจการและพนักงานภายในร้าน ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ ก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดการจดจำและกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศและการตกแต่งร้าน โดยพิจารณาว่าร้านกาแฟมีบรรยากาศตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการตกแต่งร้านให้สวยงามและมีเอกลักษณ์ เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเสพบรรยากาศของร้านและการ

ถ่ายภาพ นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากเหตุผลของสถานที่ มีทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาได้แก่เรื่อง ร้านอยู่ติดกับถนน หาพบได้ง่ายและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้านกาแฟ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยเฉพาะเมนูกาแฟเย็นจะได้รับความนิยมมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดของแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตามความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายตามความชื่นชอบและรสนิยมการดื่มกาแฟของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

2.3 พฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาในการดื่มกาแฟตามความสะดวกของตนเองเป็นหลัก ส่วนความถี่ในการใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับความสะดวกและโอกาสในการเข้าใช้บริการ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าเป็นช่วงเวลาใด เนื่องจากการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวกของผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกเปิดร้านกาแฟในช่วงเช้า ตั้งแต่แปดนาฬิกา

2.4 การเข้าถึงแหล่งข้อมูลของการใช้บริการร้านกาแฟ

การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก และ การได้รับข้อมูลจากการบอกปากต่อปากของคนรู้จัก รวมถึงนิตยสารแจกฟรีและการสำรวจด้วยตนเอง ผู้ประกอบการที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้าน จะส่งผลให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใช้สื่อโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ

2.5 ทศนคติของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแต่ละร้านจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจกับร้านกาแฟที่ตนเองใช้บริการในเชิงบวก ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรสชาติได้มาตรฐาน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ครบตามความต้องการซึ่งผู้ประกอบการที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเดิม จะส่งผลดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการ

ตอบสนองที่ตรงกับความต้องการจะเกิดทัศนคติในด้านดีจนเกิดความมั่นใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า การที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจากร้านกาแฟ แล้ว เกิดการเรียนรู้จนเกิดทัศนคติที่ดีจนผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ โดยเฉพาะการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้า ซึ่งจากการทดสอบสมมุติฐานจะพบว่า มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ ซึ่งการ ตอบสนองต่อความต้องการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ในหลายรูปแบบทั้งการบริการด้วยคุณภาพ สร้าง ความเป็นมิตรต่อลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีรสชาติที่ตรงกับความต้องการ แต่หากผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์ที่ไม่ดีเมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งทัศนคติที่มีในเชิงลบต่อร้าน กาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดจากคุณภาพของกาแฟและรสชาติของกาแฟหรือสินค้าอื่นๆ ที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในทางลบและไม่กล้าเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่ จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อ พฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจไม่พอใจทัศนคติของ บุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดค่อนข้างคงที่

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการ รายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างโดยการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการคัดสรรวัตถุดิบ จากแหล่งวัตถุดิบที่มีชื่อเสียง และเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่หลากหลายสายพันธุ์ทั้งเมล็ดกาแฟของไทยและเมล็ด กาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในด้านของรสชาติและคุณภาพที่แตกต่างจาก ผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2553) ได้กล่าวว่า ความสามารถที่ องค์การดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์การอื่น สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์การมากกว่าคู่แข่งจน รวมถึงการให้บริการที่แตกต่างในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการของพนักงาน และการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ของเครื่องชงกาแฟ เพื่อให้สามารถผลิตกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง จนส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดูเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา ผกาตันสกุล (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการ ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และทักษะความรู้ของผู้ประกอบการ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจของตนเองใน หลายด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการสร้างรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ซึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า ความแตกต่างของเมล็ดกาแฟและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแต่ละราย อาจไม่มีความ แตกต่างกันเลย เนื่องจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ

กาแฟ และเมล็ดกาแฟที่นำไปใช้ในร้านของตนเอง รวมถึงการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นเรื่องง่าย ทำให้คุณภาพกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายอาจเหมือนกัน จะแตกต่างกันเพียงรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละร้าน แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่มีเงินทุนและมีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ของกาแฟเป็นอย่างดีจะสามารถลงทุนซื้อเมล็ดกาแฟ รวมถึงวัตถุดิบที่มีความหลากหลายมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าคู่แข่ง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการมาใช้บริการเพื่อทดลองว่ามีความพิเศษอย่างไร แต่ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าไม่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจอีกต่อไปและกลับไปใช้บริการร้านประจำที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว

3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเพียงรายเดียวที่สามารถนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำมาบริหารต้นทุนการผลิตและการจัดการภายในองค์กร จนสามารถสร้างผลกำไรได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยผู้ประกอบการได้มีการสร้างเครือข่าย และเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ส่งผลให้วัตถุดิบที่นำมาใช้ในธุรกิจของตนเองมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน จนเกิดความได้เปรียบและสามารถสร้างผลกำไรได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. (2012) ได้กล่าวว่า ต้นทุนในกิจกรรมเครือข่ายการสร้างคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า ซึ่งจัดว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่คู่แข่งแต่ละรายจะใช้ต้นทุนที่แตกต่างกัน โดยต้นทุนที่สำคัญในที่นี้คือ แรงงาน วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟมาก่อน รวมถึงมีเครือข่ายและมีเงินลงทุนในการซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากๆ จะทำให้มีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตได้ดีกว่า ซึ่งจะส่งผลให้กิจการสามารถสร้างผลกำไรได้ดีกว่าคู่แข่ง และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าในราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากันกับคู่แข่ง

3.3 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่นิยมบริโภคกาแฟที่มีความแตกต่างจากเมนูกาแฟพื้นฐานทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการจะมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษที่หายาก รวมถึงการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น กาแฟดริป ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนของธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้ในเรื่องของกาแฟมากนัก จะมีเพียงส่วนน้อยที่เข้าใจในเรื่องของกาแฟและต้องการบริโภคกาแฟที่มีความพิเศษแตกต่างจากกาแฟทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความเชี่ยวชาญและมีเงินลงทุนจึงจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ

3.4 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ยังคงรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งจะต้องสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการจะฝึกสอนให้พนักงานมีทักษะในการผลิตสินค้าให้รวดเร็ว และมีการ

วางแผนระยะเวลาการผลิตสินค้าในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รวมถึงจะให้ความสำคัญในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้ในทันที ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในทันที สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) ได้กล่าวว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว คือ การที่ธุรกิจมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจในการบริหาร โดยจะต้องทำให้เร็วกว่าคู่แข่ง หากธุรกิจมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เนื่องจากลูกค้าจะมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า โดยผู้ประกอบการจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มานำเสนอต่อผู้บริโภคให้เร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความล้ำหน้าคู่แข่งรายเก่าและรายใหม่ และอยู่เหนือกว่าสินค้าทดแทนต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของตนเองก่อนคู่แข่ง

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบร้านให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น รวมถึงตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพ จนได้รับการยอมรับและความรักจากผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเรื่องการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้มีระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค มาเรียนรู้และศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่ามีความต้องการในด้านใด ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการดำเนินการดำเนินธุรกิจ วางแผนการบริหารจัดการ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้สูงสุด

1.4 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาปรับใช้และพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อต่อยอดธุรกิจให้มีความมั่นคง และสามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสในในปัจจุบัน สามารถนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และกล้าทำสิ่งใหม่ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายอื่นทำมาก่อน เพื่อให้สามารถแย่งชิงส่วนครองตลาดได้ก่อนคู่แข่ง

1.5 ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน ควรมีการเรียนรู้เพิ่มเติมในเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ เทคโนโลยีกาแฟ คู่แข่งขันรายใหม่ เพื่อให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟ และรับมือกับคู่แข่งรายใหม่ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่มีรูปแบบการ

ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่มีความทันสมัย มีการนำเสนอไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้มีความน่าสนใจมากกว่าในอดีต และตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และคงไว้ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตนเองให้ได้มากที่สุด

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่มีรูปแบบที่หลากหลาย และลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเรื่องการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด และเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ รวมถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ผู้ประกอบการรายย่อยได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง รวมถึงการดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการศึกษามาสร้างวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอบเขตในการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วน รอบด้านทุกประเด็น

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจและผู้ประกอบการได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพและเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงทำให้สามารถบริหารจัดการภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของตนเองและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งหากมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีเพียงพื้นที่เดียว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันในเขตพื้นที่อื่นภายในจังหวัด เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจได้นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการรายอื่นที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ได้เข้าใจถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่และประสบความสำเร็จ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟที่พึงมี

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายย่อยเปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้สภาพการณ์ในตลาดกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรง การจะดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้ จำเป็นต้องรู้จักการนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมั่นคง

5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการริเริ่มดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยแต่ละรายในส่วนของการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ การวางแผนธุรกิจ การสำรวจทำเลที่ตั้ง การวางโครงสร้างและการออกแบบร้าน การติดต่อกับเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำร้านกาแฟ การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ภายในร้าน รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ หรือผู้ที่สนใจได้ทราบถึงรายละเอียดและขั้นตอนเบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจในการการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฐิติชัย อธิคมกุลชัย. (2557). “การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลในจังหวัดนครปฐม.” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 8, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 2092-2110
- ฐิติมา ผลการันสกุล. (2557). “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 8, ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม) : 538-552.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- เรวัตร ชาตรีวิศิษฐ์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อินเฮาส์ โนว์เลจ.
- วิชัย แหวนเพชร. (2543). การวางแผนและควบคุมการผลิต. กรุงเทพฯ: ธรรมมล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ:

ธนรัช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). **ผลิตภัณฑ์กาแฟปี'50: มูลค่าตลาด 25,600 ล้านบาท**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9001>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. (2558). **ตลาดกาแฟในอาเซียน-โอกาสที่มาพร้อมกับความซับซ้อนทางธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1258>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). **ธุรกิจร้านกาแฟสด**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: เลคแอนด์ฟาวด์เท่น พรินต์ติ้ง.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2550). **กาแฟในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.arda.or.th/search.php?q=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2557). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านจังหวัดราชบุรี**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statDD/views/showDistricData.php?rcode=70&statType>

เอกกมล เอี่ยมศรี. (2557). **การบริหารการเงิน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มกราคม. เข้าถึงจาก <http://eiamsri.wordpress.com>.

O.C. Ferrell และ Geoffery Hirt. (2005). **ธุรกิจเบื้องต้น (แปลและเรียบเรียงโดย พรพรม พรหมเทศ)**. กรุงเทพฯ: ท็อป.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker. (2001). **Strategic Market Management**. New York: Wiley.

Porter, M. E. (1980). **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press.

Ricky W. Griffin and Ronald J. Ebert. (2002). **Business**. New York: Prentice-Hall.

Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. (2012). **Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability**. 13th ed. New York: Prentice-Hall.