

## บทที่ 2

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) และเมทริกซ์กลยุทธ์ (TOWS matrix) ซึ่งแต่ละเรื่องมีรายละเอียด ดังนี้

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณและคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพรและฐิตินันท์ (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ หลัก 6Ws และ 1H คือ

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (who is in target market) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร (what does the market buy) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า จริงๆแล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง
3. ทำไมจึงซื้อ (why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่

สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (when does the market buy) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (how does the market buy) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกลับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

## 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

### 2.1.2.1 การตลาดและความหมายของการตลาด

Cowell (1984) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะสร้างลูกค้าเอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องสร้างสินค้าและสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งธนวรรณและคณะ (2547) ใช้คำนิยามของ The American Marketing Association ได้ให้นิยามคำว่า การตลาดไว้ดังนี้คือ "การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร" และ Kotler (1999) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของการตลาดที่ทำให้เกิดแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยทำให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะจับต้องได้หรือไม่ เช่นการบริการ ก็ตาม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาศัยคุณค่าทั้งคุณค่าของตัวสินค้าเองหรือมีคุณค่าทางจิตใจ ประกอบความพึงพอใจที่สินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวังและคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามต้องการ จึงเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ามีการติดต่อกันทางธุรกิจและเกิดเป็นความสัมพันธ์กันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจนั้นซึ่งต่อมากลายเป็นกลุ่มผู้ซื้อ คือ ตลาด ส่วนขนาดของตลาดนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนผู้สนใจและทรัพยากรที่มีในการแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกิจนั่นเอง

### 2.1.2.2 ส่วนประสมการตลาด 4 ประการ (4 P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างใน ศิริวรรณ, 2546) มีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4) การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

### 2.1.2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ (7 P's)

องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เพราะตลาดบริการมีความหลากหลายมาก ดังนั้นการจัดการทางการตลาดของบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการจะต้องสอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

จากนิยามของพรพิมล (2550) และศิริวรรณและคณะ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถสนองความต้องการจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่วนด้านร้านกาแฟสด ผู้ผลิตจะต้องคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติและกลิ่นหอม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าในตลาด

2) ราคา (price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกตัวสินค้าและระดับบริการที่ต่างกัน เช่น ราคา ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การกำหนดราคาให้เหมาะกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่ง

รวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถ การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การลดแลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) บุคคล (personal) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย เช่น การบริการด้านบุคคล การแต่งกายของพนักงานต้องสุภาพ และความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน

6) กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการให้บริการนั้นใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ เช่น กระบวนการการให้บริการ มีการต้อนรับลูกค้า การชำระเงินได้ถูกต้อง และการที่ลูกค้าได้รับสินค้าที่รวดเร็ว

7) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น ลักษณะทางกายภาพของร้าน ภายในร้านมีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบายและบรรยากาศผ่อนคลายของร้าน การตกแต่งร้านให้สวยงาม การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ และที่สำคัญควรมีอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วย

### 2.1.3 กลยุทธ์การตลาด

แนวความคิดของ Philip Kotler (Kotler, 1999 อ้างใน ชลธิรา, 2546) “กลยุทธ์การตลาด” หมายถึง หลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บริการลูกค้าประสพความสำเร็จทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า กลยุทธ์การตลาดและยังใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมด้วย

ส่วนผสมการตลาด อีกด้วย ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มากกว่า 1 กลยุทธ์ โดยพิจารณา ดังนี้

1) กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย (target market strategies)

ต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ต้องพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร เช่นมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้หลัก โดยเสนอด้วยสินค้าที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายหลักนั้น จะใช้โปรแกรมส่วนผสมการตลาดทุกส่วน ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายรองจะใช้วิธีการสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า

2) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategies)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการพิจารณากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ทางการขยายสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเลิกผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ การใช้กลยุทธ์เพื่อฟื้นผลิตภัณฑ์ หรือยืดอายุของสายผลิตภัณฑ์ เช่น ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่

3) กลยุทธ์ราคา (pricing strategies)

ต้องกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูง หรือราคาที่สอดคล้องกับตลาดหรือคู่แข่ง หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ เช่น ตั้งราคาสูงเพื่อสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สูง ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูการที่ขายดี

4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (place strategy)

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า ปัจจุบันจะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมาก จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

1) ร้านค้าส่ง (wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

2) ร้านค้าขายของถูก (discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้านำราคาพิเศษ

3) ร้านห้างสรรพสินค้า (department store)

4) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร  
2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ซื้อบ่อยเพียงใด

3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์  
4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

5) กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (promotion strategies)  
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของธุรกิจในช่วงระยะเวลาที่ยอดขายต่ำของปี

6) กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด (distribution of product/ coverage strategies)

การตัดสินใจมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าองค์กร หรือสินค้าบริการ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าองค์กรต้องพิจารณาว่า จะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของร้านค้า หรือจุดจำหน่ายสินค้าอย่างไร ธุรกิจค้าปลีกและบริการมักจะตัดสินใจว่า วัตถุประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้นั้นจะบรรลุโดยใช้ช่องทางการขายที่มีอยู่หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ หรือช่องทางใหม่ๆ หรือไม่

7) กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (personal selling / operation strategies)

เมื่อพิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมากเพียงพอสอดแผนการตลาด กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เพื่อไว้ตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย ใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

#### 8) กลยุทธ์ข่าวสารที่สื่อทางโฆษณา (advertising message strategies)

นักการตลาดต้องทราบถึงจุดเน้นที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค และจะใช้โฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไร เช่น ใช้โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อหวังยอดขายระยะยาว และความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า เน้นการใช้โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยหวังยอดขายช่วงสั้นๆ

#### 9) กลยุทธ์การบริหารและการจัดการสินค้า (merchandising strategies)

กลยุทธ์นี้จะกล่าวถึงการกำหนดรูปแบบและการจัดการของสถานที่และจุดที่แสดงสินค้า แผ่นพับโฆษณา เอกสารการขาย บุคลากร ณ จุดขาย การจัดงานต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การจัดแต่งหน้าร้านอย่างน่าดึงดูดใจ เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาในร้าน สนับสนุนเพิ่มพนักงานขาย พร้อมกับเอกสารและวัสดุอื่นๆ เพื่อให้มีการปิดการขาย

#### 10) กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา (research and development)

ธุรกิจต่างๆ ล้วนแต่ต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พร้อมๆ กับยอดขายที่เพิ่มขึ้น การทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จทางธุรกิจ แม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณ การทดสอบ และการดำเนินงาน ตลอดจนเงินเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ แต่จะทำให้ธุรกิจยืนอยู่แถวหน้าในอุตสาหกรรมได้ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ถ้ากำหนดว่าจะการวิจัยและพัฒนา จะต้องทราบว่าจะทำการวิจัยและทดสอบอะไรบ้าง เช่น สินค้าใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือประชาสัมพันธ์ใหม่ของโปรแกรมการตลาดต่างๆ

### 2.1.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ศิริวรรณและคณะ (2550) กล่าวว่าในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จะต้องศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตนกับคู่แข่งหรือการทำ SWOT analysis ซึ่งผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่ดังนี้

1) จุดแข็ง (strengths) หมายถึง สิ่งที่ดีของธุรกิจและตัวสินค้า เช่นมีทักษะในการทำธุรกิจ ทรัพยากรที่มีคุณค่าในธุรกิจ คุณสมบัติที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบธุรกิจ在同ตลาด เช่น มีสินค้าให้เลือกมากกว่า ราคาถูกกว่า มีหลายขนาดมากกว่า มีประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งมีประสิทธิภาพในการประกอบการ

2) จุดอ่อน (weaknesses) หมายถึง ส่วนไม่ดีของธุรกิจและของตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ราคาแพงกว่า ขนาดหรือจำนวนสินค้าน้อยกว่าคู่แข่ง



3) โอกาส (opportunities) หมายถึง เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบๆธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบการ เกิดจากความแข็งแกร่งของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อนของคู่แข่งและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับธุรกิจของเรา

4) อุปสรรค (threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ร้ยล้อมธุรกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบการและไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น การมีคู่แข่งที่มีศักยภาพที่สูงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้น เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต และสภาพเศรษฐกิจไม่ดี

#### 2.1.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในด้านปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1) สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย

1.1) สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะด้านต่างๆของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีส่วนกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต การบริโภคของประชากร ซึ่งรูปแบบของประชากรที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันตลอดจนก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคในธุรกิจที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.2) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นแรงกดดันที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของบุคคล ซึ่งกำหนดพฤติกรรมที่นิยมกันในสังคม เช่น ค่านิยมบรรทัดฐานของสังคม ประเพณีและความเชื่อทางศาสนา มาตรฐานการศึกษา เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมจะส่งผลกระทบต่อการบริโภค

1.3) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางเศรษฐกิจและแนวโน้มทิศทางเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อ ดังนั้นต้องคำนึงถึง รายได้ที่แท้จริงและสภาพคล่องทางการเงินของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค

1.4) สภาพแวดล้อมทางการเมือง เป็นผลกระทบที่เกิดจากการเมือง การตรากฎหมาย ตลอดจนการกำหนดนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารและยา และกฎหมายการควบคุมราคา การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายตลอดจนข้อกำหนดต่างๆจะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

1.5) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม เป็นอิทธิพลด้านนวัตกรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นำไปสู่การคิดค้นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการใหม่ๆที่เกิดขึ้นในสังคม

1.6) สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ น้ำมัน ถ่านหินและแร่ธาตุต่างๆหากธุรกิจที่ต้องการความได้เปรียบทางการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

2) สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค (microenvironment) หรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน (task environment) ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.1) ลูกค้า (customer) ผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการสินค้าของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะจำนวนลูกค้าแสดงถึงความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาคืออำนาจซื้อของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนทัศนคติของลูกค้าเป็นต้น

2.2) คู่แข่งขัน (competitors) เป็นผู้ที่ขายสินค้าและบริการชนิดเดียวกันกับธุรกิจและมีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งสภาวะการแข่งขันจะมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2.3) ผู้ขายปัจจัยการผลิต (suppliers) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตให้แก่ธุรกิจวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าขาดวัตถุดิบธุรกิจก็จะไม่สามารถผลิตสินค้าและบริการได้ธุรกิจต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำนึงถึงราคา คุณภาพ และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

2.4) ตลาดแรงงาน (labor supply) เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เพราะธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านต่างๆซึ่งบางธุรกิจอาจมีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างชาติ

#### 2.1.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบภายในองค์กรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานขององค์กรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพราะเป็นส่วนที่สำคัญต่อการนำไปวางแผนกลยุทธ์ ปัจจัยเหล่านี้ได้ ประกอบด้วย

1) โครงสร้างและนโยบายขององค์กร เป็นรูปแบบของการจัดวางแผนภูมิเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบในระบบ ระเบียบการปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และอำนาจหน้าที่ที่จะทำให้งานสามารถดำเนินการไปได้

2) ผลผลิตและการบริการ ประสิทธิภาพของการให้บริการทางด้านการบริการของธุรกิจ คุณภาพของการให้บริการของธุรกิจและคุณภาพของบุคลากรในธุรกิจ

3) บุคลากร ในองค์กรต้องมีบุคลากรที่ชำนาญการในด้านการจัดการด้านต่างๆ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรได้เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ

4) ประสิทธิภาพทางการเงินความเพียงพอ ความคล่องตัวในการเบิกจ่ายเงิน ประสิทธิภาพของการใช้เงินที่เน้นผลผลิต การระดมทรัพยากร และการใช้ทรัพยากรของธุรกิจ

5) วัสดุทรัพยากร ได้แก่ ความเพียงพอในการดำเนินการและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในธุรกิจ

6) การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของบุคลากร ในธุรกิจการมอบอำนาจ การกระจายอำนาจในการบริหารจัดการของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์

### 2.1.5 การสร้างกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์กลยุทธ์ (TOWS Metrix)

เมทริกซ์กลยุทธ์ (threats-opportunities-weaknesses-strengths: TOWS matrix) เป็นเมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกธุรกิจที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในธุรกิจ ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางเลือก 4 ทางเลือก ดังนี้

2.1.5.1 กลยุทธ์การใช้จุดแข็งฉกฉวยโอกาสจากปัจจัยภายนอก (strengths - opportunities: SO strategy) หรือกลยุทธ์การใช้จุดแข็งฉกฉวยโอกาส เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกธุรกิจ โดยธุรกิจจะใช้จุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่เป็นกลยุทธ์ ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกธุรกิจต่างก็อยากได้ความเข้มแข็งภายในเพื่อให้สามารถฉกฉวยประโยชน์จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอกได้

2.1.5.2 กลยุทธ์การเอาชนะจุดอ่อน โดยอาศัยโอกาสจากปัจจัยภายนอก (weaknesses - opportunities: WO strategy) หรือกลยุทธ์การเอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุดและใช้โอกาสที่มีดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไข โดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายนอกซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาองค์กร

2.1.5.3 กลยุทธ์การใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก (strengths – threats: ST strategy) หรือกลยุทธ์การใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เป้าหมายของธุรกิจคือพยายามใช้จุดแข็งที่มีอยู่ไปขจัดหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เผชิญอยู่ ดังนั้นธุรกิจอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่ง

2.1.5.4 กลยุทธ์การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก (weaknesses - threats: WT strategy) หรือกลยุทธ์การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค ธุรกิจจึงต้องมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยธุรกิจอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน การลดค่าใช้จ่าย หรือการเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไร เป็นต้น

## 2.2 วิธีการศึกษา

### 2.2.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลประกอบการศึกษาจำนวน 2 ส่วน ดังนี้

1) **ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และฐานข้อมูลออนไลน์โดยสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟขนาดเล็

2) **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาสอบถามผู้ประกอบการ นักศึกษาและบุคลากรที่ใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

#### 2.2.1.1 การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุดคือ

**ชุดที่ 1** เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคในส่วน ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การบริโภคกาแฟสดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

- ส่วนที่ 1 จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ วุฒิด้านการศึกษาและรายได้ เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การบริโภคกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการ ในส่วนนี้จะถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อด้วย เช่น ซื้อบ่อย หรือไม่ จำนวนครั้งที่ซื้อและใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

**ชุดที่ 2** เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ บริเวณสถานศึกษา ในระดับอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ วุฒิด้านการศึกษาและรายได้ เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 ลักษณะการค้าเป็นธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าแฟสดตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ (7P's) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
- ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็ก

#### 2.2.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษา บุคลากรและผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมีจำนวนนักศึกษา 82,823 คน และจำนวนบุคลากร 18,941 คน จากการรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากสถานศึกษาทั้ง 6 แห่ง<sup>1</sup> เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักศึกษาที่มาใช้บริการที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับตามสัดส่วนที่เหมาะสมแต่ละพื้นที่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบผู้บริโภคนับได้ สัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟนั้น และมีการกระจายข้อมูลแบบสัดส่วนของแต่ละมหาวิทยาลัย คือ จะทำการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งช่วงเวลา 12.00-15.00 น.เป็นช่วงที่ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด (สุรินทร์, 2548) ในการเก็บข้อมูลโดยหลีกเลี่ยงการเก็บซ้ำจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อในแบบสอบถาม และในส่วนผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กที่มีจำนวนร้านในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 70 ร้าน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, 2551) นั้นจะคัดเลือกตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทำการกระจายข้อมูลในส่วนต่างๆทั้งในและรอบๆบริเวณสถานศึกษาแต่ละแห่งโดยการเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ซึ่งได้ทำการเลือกร้านกาแฟสดมาจำนวน 15 ร้าน

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ที่อยู่ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา เพื่อทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ขนาดเล็กเพื่อนำมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

### 2.2.1.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกำหนดโดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, 1967 อ้างใน สำเร็จและสุวรรณ, 2536) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งจะทำให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และจะสุ่มตัวอย่างโดยวิธีพบโดยบังเอิญตามสถานศึกษาดังแสดงในตารางที่ 2.1

$$n = \frac{N}{1 + nd^2} = \frac{101,764}{1 + 101,764(0.05^2)} = 398.43 \cong 400$$

กำหนดให้

- n คือ ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย
- N คือ ประชากรทั้งหมดเท่ากับ 101,764 คน
- d คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 2.1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามสถานศึกษาต่างๆ

| สถานศึกษา                            | ร้านกาแฟสดขนาดเล็ก                   |   | ผู้บริโภค    |         |                        |         |     |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|--------------|---------|------------------------|---------|-----|
|                                      | จำนวนกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟสดขนาดเล็ก | รายชื่อร้านกาแฟสดตัวอย่าง   | จำนวนประชากร |         | จำนวนผู้บริโภคตัวอย่าง |         |     |
|                                      |                                      |   | นักศึกษา     | บุคลากร | นักศึกษา               | บุคลากร | รวม |
| 1.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่               | 9                                    | 1. ร้านกาแฟวันวาน<br>2. ร้าน Kopi Gusto<br>3. ร้านกาแฟ(โ)สด<br>4. ร้าน Blue Café<br>5. ร้าน MUM Milk<br>6. ร้านไตรรัตน์จิวเวอรี่คาเฟ่<br>7. ร้านเป็ง<br>8. ร้านกาแฟของหลวง<br>9. ร้าน Coffee Corner | 30,550       | 11,593  | 138                    | 19      | 157 |
| 2.มหาวิทยาลัยแม่โจ้                  | 2                                    | 1. ร้านหอมกรุ่น Coffee สาขาแม่โจ้<br>2. ร้านค้อฟี่ โสม  | 15,109       | 3,445   | 44                     | 27      | 71  |
| 3. มหาวิทยาลัยฟาโธมเทิร์น            | 1                                    | 1. ร้าน D'Lite  | 1,950        | 117     | 21                     | 5       | 26  |
| 4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา | 1                                    | 1. ร้าน t - TEN CAFÉ.   | 21,000       | 2,033   | 73                     | 15      | 88  |
| 5. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่        | 1                                    | 1. ร้านSerwa Coffee   | 8,205        | 848     | 26                     | 9       | 35  |
| 6. มหาวิทยาลัยพายัพ                  | 1                                    | 1. ร้านหอมกรุ่น Coffee สาขาพายัพ  | 6,009        | 905     | 18                     | 8       | 26  |
| รวม                                  | 15                                   | รวม   | 82,823       | 18,941  | 320                    | 83      | 403 |

หมายเหตุ : จำนวนกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟสดขนาดเล็กกลุ่มเก็บข้อมูลจากจำนวนประชากรร้านกาแฟสดทั้งหมด 70 ร้าน

ที่มา : จากการสำรวจ

## 2.2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางในการดำเนินกิจกรรมและกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟสดขนาดเล็ก เพื่อใช้บรรยายข้อมูลอธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าสถิติความถี่ ค่าร้อยละ และ Multiple Response คือข้อมูลประเภทตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนนรวม โดยระดับความสำคัญแต่ละระดับมีค่าคะแนน ( $P_i$ ) ดังนี้

มากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 5

มาก มีค่าคะแนนเท่ากับ 4

ปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3

น้อย มีค่าคะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1

ไม่มีผล มีค่าคะแนนเท่ากับ 0

วิธีการคำนวณคะแนนความสำคัญจะใช้สูตรดังนี้

$$\text{คะแนน} = \sum P_i X_i$$

$X_i$  = ความถี่ของผู้ตอบในแต่ละระดับความสำคัญ

2.2.2.2 การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย TOWS matrix ตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทำการวิเคราะห์ทีละ P ด้วยการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT ของร้านกาแฟสดขนาดเล็กเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็ก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) จุดแข็ง (strengths) เป็นความแข็งแกร่ง ข้อดี ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ

2) จุดอ่อน (weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในซึ่งธุรกิจจะต้องหาทางแก้ไข

3) โอกาส (opportunities) เป็นข้อได้เปรียบ โดยการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสภาพแวดล้อมมหภาคและจุลภาคซึ่งธุรกิจอาจแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนั้น



4) อุปสรรค (threats) เป็นข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัด โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสภาพแวดล้อมมหภาคและจุลภาค ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น ส่วนการวิเคราะห์ TOWS matrix จะพิจารณาเลือก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่สำคัญบางประการมาทำการวิเคราะห์ตามแนวทาง ดังที่กล่าวไว้ในส่วนแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมา (หัวข้อเมทริกซ์กลยุทธ์ไปหน้า 17,18)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved