

การศึกษาด้านการตลาดในการทำธุรกิจกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์¹

MARKETING STUDIES IN COFFEE BUSINESS IN KHAO KHO DISTRICT PHETCHABUN PROVINCE

ภูริณัฐ นามวิจิตร²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพโลนเพโลน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะด้านการตลาดในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ว่าเป็นอย่างไร ประชากรในการศึกษา ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งรูปแบบที่เป็น ร้านสแตนอะโลน (Stand-alone) ร้านคอร์เนอร์ (Corner/ Kiosk) และร้านรถเข็น (Cart) ในการกำหนดตัวอย่างของประชากร และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 21 ร้าน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 21 รายตามการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของตลาด เพื่อการลงทุนหรือธุรกิจ โดย Five Force Model ที่จะวิเคราะห์จากแรงกดดันทั้ง 5 (Five Force Model)

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry) ของธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับสูง ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) และอำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ของธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง .อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) ของธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับต่ำ

Abstract

An independent study on the marketing mix that influences the decision to choose Ploen Ploen Coffee Shop, Lom Sak District, Phetchabun Province, with the objective of studying the market situation in doing business of coffee business operators in Khao District. Kho How is Phetchabun Province? The population in the study was coffee entrepreneurs in Khao Kho District. Phetchabun Province by studying from a sample group of coffee shops in Khao Kho District Phetchabun Province. Both forms that are stand alone shop Stand-alone, corner (Kiosk) and cart (Cart) stores in the population sample. and determining the size of the sample By using a purposive sampling method from representatives of coffee shop entrepreneurs in Khao Kho District. Phetchabun Province, a total of 21 shops. The research tools consisted

of in-depth interviews (In-depth Interview). to interview coffee shop entrepreneurs in Khao Kho District Phetchabun Province, 21 cases according to the analysis of the competitive situation of the market. For investment or business by the Five Force Model that will be analyzed from all 5 pressures (Five Force Model)

The results of the study revealed that competition within the same industry (Industry rivalry) of the coffee shop business in Khao Kho District, Phetchabun is high. Threat of New Entrants and Bargaining Power of Customers of Coffee Shop Business in Khao Kho District Phetchabun was at a moderate level. Bargaining Power of Suppliers and Threat of Substitute Products or Services of Coffee Shop Business in Khao Kho District Phetchabun is low.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้กาแฟถือได้ว่าเป็นประเภทเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากและแพร่หลายไปทั่วโลก ผู้คนส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในชีวิตประจำวัน ทำให้ส่งผลต่อปริมาณความต้องการของการใช้กาแฟของโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2560/2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 1.06% โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟ จำนวนมากมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป บราซิล สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมแล้วคิดเป็นสัดส่วนที่สูงถึง 64% ของความต้องการทั้งหมดในขณะที่ผลผลิตกาแฟของโลกกลับมีอัตราการขยายตัวลดลงในปี 2560/2561 อยู่ที่ 1.24% ซึ่งพื้นที่ปลูกกาแฟที่สำคัญของโลก ได้แก่ บราซิล เวียดนาม โคลัมเบีย อินโดนีเซีย ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน 66% ของผลผลิตทั้งหมด จะเห็นได้ว่าความต้องการใช้กาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆเป็นผลมาจากความนิยมในการบริโภคกาแฟที่เพิ่ม แสดงถึงโอกาสในตลาดกาแฟโลกที่ผู้ผลิตกาแฟไทยสามารถเข้าไปเพิ่ม ส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันไทยส่งออกเมล็ดกาแฟไปยัง สหรัฐอเมริกาสูงสุด โดยปี 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 74% นอกจากนี้ไทยยังเป็นผู้ส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเป็นลำดับ 6 ของโลก สำหรับประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ ปี 2561 อยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี แต่ภายในประเทศผลิตได้เพียง 23,617 ตัน จึงต้องนำเข้าถึง 68,616 ตัน หรือคิดเป็น 72% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศจะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก หากผู้ผลิตสามารถพัฒนา กระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิต รวมทั้งพัฒนาคุณภาพกาแฟให้มี มาตรฐานแล้ว จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางการตลาด ได้เพิ่มขึ้น

ในขณะที่เดียวกัน แทบจะทุกมุมถนน เราจะพบว่า มีร้านกาแฟเปิดใหม่เกิดขึ้นให้เห็นเป็นจำนวนมาก ทั้งร้านขนาดเล็ก ร้านที่เป็นแบรนด์ไทย หรือที่เป็นสาขาจากแบรนด์ต่างชาติ มีให้นักดื่มได้เลือกชิมกันมากมาย วัตถุดิบนั้นก็สามารถสรรหาได้จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้นิยมกันแค่ในประเทศไทยเท่านั้นทั่วโลกก็มีปริมาณการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟของไทยมีหลากหลายรูปแบบ และรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการประกอบธุรกิจกาแฟคือ ร้านอาหารประเภท

กาแฟได้รับความนิยมสูง ความนิยมของกาแฟนี้ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการ
ท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ความนิยมของกาแฟส่งผลให้มีคา
เฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนที่ผ่านมามีร้านกาแฟจำนวน
มากต้องปิดตัวลง ส่วนหนึ่งเกิดจากการขยายตัวของธุรกิจกาแฟทำให้การแข่งขันในตลาดร้านกาแฟเพิ่มสูง
มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดของธุรกิจกาแฟในภาวะปัจจุบัน
ผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะทำการศึกษาด้านการตลาดในการทำธุรกิจกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดย
ใช้เครื่องมือ “Five Forces Model” ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันหรือแรงกดดันของ
ธุรกิจ 5 ประการ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการลงทุน ป้องกัน
ไม่ให้เกิดความล้มเหลวและสร้างความมั่นใจในการประกอบธุรกิจกาแฟ และสามารถสร้างความได้เปรียบ
ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟรวมถึงเพื่อทำให้ผู้ลงทุนรายใหม่หรือสตาร์ทอัพ (Startup) ที่จะ
เข้ามาลงทุนลงสามารถตัดสินใจประกอบธุรกิจกาแฟ ได้ดียิ่งขึ้น

คำถามงานวิจัย

“ภาวะด้านการตลาดในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัด
เพชรบูรณ์เป็นอย่างไร”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

“เพื่อศึกษาภาวะด้านการตลาดในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัด
เพชรบูรณ์ว่าเป็นอย่างไร”

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวทางการ สัมภาษณ์
แบบเจาะลึก (In-depth Interview guideline) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) การศึกษาด้าน
การตลาดในการทำธุรกิจกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา
วิจัยครั้งนี้ตามลำดับดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้คำตอบการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการศึกษา งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) มาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งรูปแบบที่เป็น ร้านสะแตนอะโลน (Stand-alone) ร้านคอร์เนอร์ (Corner/ Kiosk) และร้านรถเข็น (Cart) ในการกำหนดตัวอย่างของประชากร และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 21 ร้าน ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เปิดทำการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี
2. เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในรูปแบบที่เป็น ร้านสะแตนอะโลน (Stand-alone) ร้านคอร์เนอร์ (Corner/ Kiosk) และร้านรถเข็น (Cart)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 21 รายตามการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของตลาด เพื่อการลงทุนหรือธุรกิจ โดย Five Force Model ที่จะวิเคราะห์จากแรงกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) อันประกอบไปด้วย 1.การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry) 2.ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) 3.อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) 4.อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) 5.ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และตอนที่ 2 ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตลาดในการทำธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของตลาด เพื่อการลงทุนหรือธุรกิจ โดย Five Force Model ที่จะวิเคราะห์จากแรงกดดันทั้ง 5 (Five Force Model)

1 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสัมภาษณ์
- 1.2 จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของตลาด เพื่อการลงทุนหรือธุรกิจ โดย Five Force Model ที่จะวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย 1.การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry) 2.ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) 3.อำนาจต่อรองของ

ลูกค้า (Bargaining Power of Customers) 4.อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) 5.ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

1.3 นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ในการสัมภาษณ์บุคคล ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย จำนวน 1 ครั้ง

1.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ทดลองแล้วมาปรับปรุงข้อคำถามอีกครั้งหนึ่งแล้วจึง นำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการแจ้งเพื่อขอความร่วมมือถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ขออนุญาตลงพื้นที่ เพื่อทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และขออนุญาตบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ จำนวน 21 คน

2. ดำเนินการสัมภาษณ์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์การวิจัย ณ พื้นที่ที่ได้นัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์

3. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ และดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาจัดลำดับและจัดหมวดหมู่ของคำตอบในแต่ละประเด็นเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และทำการเรียบเรียงและคัดแยกตามแต่ละประเด็นที่เก็บรวบรวมได้ จากนั้น ได้ทำการสรุปข้อมูลในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อภิปรายผลข้อมูลตามทฤษฎี และ ปรัชญาการวิจัย เพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

วิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาด้านการตลาดการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของตลาด เพื่อการลงทุนหรือธุรกิจ แรงกดดัน 5 ด้าน (Five Forces Model) ที่ส่งผลต่อการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) จำนวน 21 ตัวอย่าง เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตอบปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 21 คน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์จากแรงกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) ที่จะ

วิเคราะห์จากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ 5 ด้าน โดยแยกออกเป็น 3 รูปแบบประกอบไปด้วยร้านสะดวกซื้อ (Stand-alone) ร้านคอร์เนอร์ (Corner/ Kiosk) และร้านรถเข็น (Cart)

ตารางสรุปการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ด้าน (Five force model) การบริหารด้านการตลาดในการทำธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

แรงกดดันทั้ง 5 ด้าน (Five force model) การบริหารด้านการตลาดในการทำธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
1. การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry)	✓		
2. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)		✓	
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)		✓	
4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)			✓
5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)			✓

สรุปผล อภิปรายผล

ในการวิเคราะห์ด้านการตลาดในการทำธุรกิจกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของการศึกษานี้ ได้ใช้โมเดล Five Force ของ Michael Porter เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจกับบริบทรอบข้างที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปยังการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Five Force Model

1. การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry)
2. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)
4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)
5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

1. การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry)

ในด้านการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จัดได้ว่ามีการแข่งขันที่สูง เพราะที่ตั้งหรือทำเลของธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในแต่ละแห่งนั้นมีร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งประเภทเดียวกันและต่างกัน ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมทั้งประชากรนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เปิดบริการเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น โดยทั่วไปแล้วธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีบริการหลักที่ไม่แตกต่างกัน การ

แข่งขันในธุรกิจเดียวกันจึงมุ่งเน้นไปที่ทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ การบริการเสริม ราคาสินค้า และบริการ ที่สามารถทำการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์สามารถสร้างการยอมรับในชุมชน และสร้างฐานลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ที่จะสามารถอยู่ในตลาดการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ได้ และจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูง จึงส่งผลต่อการบริหารจัดการด้านการตลาดของธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ค่อนข้างมาก จึงจำเป็นที่จะต้องวางแผนกลยุทธ์ การตลาด เพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้ธุรกิจแข็งแรง

2. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ต่อการบริหารจัดการด้านการตลาดในการทำธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่ายพอสมควร เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมาก และใช้ระยะเวลาไม่มากในการคืนทุน และในขณะเดียวกันคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย เพราะเป็นธุรกิจที่เปิดเผย สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งรูปแบบของร้านและการบริการ ธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการ การบริการที่มีประสิทธิภาพกว่าผู้ประกอบการรายใหม่จึงทำให้ไม่ค่อยมีผลกระทบมากนัก และมีการป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่โดยการสร้างความแตกต่างของรูปแบบการให้บริการให้มีความโดดเด่นจนเลียนแบบได้ยาก และนอกเหนือจากนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ยังมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งในส่วนนี้ส่งผลด้านการตลาดให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและหันมาใช้บริการกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างยั่งยืน

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของลูกค้า ส่งผลต่อการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการณ์ธุรกิจไม่มากนัก เนื่องจากลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อแลกกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพของสินค้ากาแฟและบริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถหาข้อมูลก่อนที่จะเข้าใช้บริการ และสามารถบอกความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ และสามารถตัดสินใจ เพื่อเปรียบเทียบในเรื่องของ ราคา การบริการต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งก่อนการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีราคาสินค้าและบริการที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ทางผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรชเก๋ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์จึงเน้นการบริหารจัดการ และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า

และการบริการมากกว่าด้านราคา เช่น รูปแบบการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างคุณภาพ และเอกลักษณ์การให้บริการโดยไม่ต้องลดราคาสินค้าและบริการลง

4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีแรงกดดันในด้านการบริหารจัดการในเรื่องปัจจัยด้านวัตถุดิบในให้บริการ เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ มีจำนวนมากราย และมีราคาที่ตรงตามมาตรฐาน เพราะอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และพื้นที่พื้นที่ใกล้เคียง มีการเพาะปลูกกาแฟจากเกษตรกรเป็นจำนวนมาก และมีโรงคั่วกาแฟที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน โดยซื้อขายในราคาที่ถูกลงกว่าราคาในท้องตลาด เพราะซื้อในปริมาณที่มากจากแหล่งผลิตวัตถุดิบโดยตรง เพื่อนำมาใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน ส่งผลต่อการบริหารด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มากนัก เพราะส่วนใหญ่ในเขตพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือ บริเวณใกล้เคียงจะมีบ้างที่เป็น ร้านอาหารที่อาจมีเมนูเครื่องดื่มกาแฟ ที่คุณภาพอาจจะไม่ดีนักเนื่องจากไม่ใช่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟโดยตรง แต่ก็ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการให้บริการใน แต่ละด้านอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจมีเอกลักษณ์และคุณค่า น่าสนใจกว่าสินค้าทดแทน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟข้อควรใช้ข้อมูลจาก การวิจัยครั้งนี้ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สมบูรณ์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดแผนงาน การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่ชัดเจน และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความได้เปรียบทางการค้า โดยพัฒนา กลยุทธ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพบริบทของแต่ละพื้นที่ ให้มีประสิทธิภาพคือในการดำเนินธุรกิจ จะสามารถป้องกันไม่ให้เกิดความล้มเหลวและสร้างความมั่นใจในการประกอบธุรกิจกาแฟ รวมถึงเพื่อให้ผู้ลงทุนรายใหม่หรือสตาร์ทอัพ (Startup) ที่จะเข้ามาลงทุนลงสามารถตัดสินใจประกอบธุรกิจกาแฟ ได้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ควรใช้จุดแข็งของการมีประสบการณ์ในการทำตลาดของธุรกิจร่วมกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายใหม่ทั้งในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์และเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย และเพื่อการเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ

บรรณานุกรม

คำนาย อภิปรัชญาสกุล(2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการ บริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ชูชัย สมितिไกร (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อการใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ปริญญ์ ลักษิตานนท์(2544,) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและ หลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้าง ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ขวลิต ประภวานนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหาการซื้อการใช้ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 137) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออกได้แก่การค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

Barney (2001) Everyone can return their investment normally. The company can generate higher returns than usual. can get a return higher than the expected value of the resources invested.

Grant (1998) Consistently high returns. Entrepreneurs earn consistently high returns over a long period of time.

Mowen and Minor (1998) Consumer behavior refers to the study of purchasing units and exchange processes related to obtaining, consuming and Restrictions on products, services, experiences and ideas.

Powell (2001) use resources efficiently. Entrepreneurs can use resources efficiently and cost-effectively.

Porter (1990) Products that are difficult for competitors to imitate. The product or service is unique, have a distinctive appearance Difficult for competitors to imitate or procure.

Porter (1990) The average cost of all operations is lower than that of competitors. The average cost of all operations is lower than that of competitors, since the procurement of raw materials production of goods or distribution

Porter (1990) create added value to the product. Entrepreneurs can design new products that are different and have a higher price than other companies' products.

Schiffman and Kanuk (1994) Need-seeking consumer behavior involves purchasing, using, evaluating the spending of goods and services. expected to meet his needs

Solomon (1996) Consumer behavior refers to the study of processes in which individuals or groups are involved. to select, purchase, use or consume any goods, services, ideas or experiences in order to meet their needs and preferences